
BACHELORARBEIT

Angelika Wilhelm

**Automobilsommer 2011:
zeitreise remstal* 125 Jahre
Automobil und Geschichte**

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Automobilsommer 2011:

zeitreise remstal* 125 Jahre Automobil und Geschichte

Autor:
Frau Angelika Wilhelm

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft
Medien-, Sport- und Eventmanagement

Seminargruppe:
AM08-wS2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Diplom Ing. (Medien) Oliver Nolte

Einreichung:
Mittweida, 5. September 2011

Verteidigung/Bewertung:
Mittweida, Oktober 2011

BACHELORARBEIT

Automobile Summer 2011: Travel through time remstal* 125 years automobile and history

Author:
Angelika Wilhelm

Course:
Applied Media Economics
Media-, Sports- and Eventmanagement

Seminar Gruppe:
AM08-wS2-B

First examiner:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Second examiner:
Diplom Ing. (Medien) Oliver Nolte

Presented on
5th September, 2011

Defence:
Mittweida, October 2011

Bibliografische Beschreibung:

Wilhelm, Angelika:

**Automobilsommer 2011:
zeitreise remstal* 125 Jahre Automobil und
Geschichte**

Bachelorarbeit im Studiengang
Angewandte Medienwirtschaft mit Schwerpunkt
Medien-, Sport und Eventmanagement

Umfang der Arbeit: 73 Seiten

Inhaltsverzeichnis: Seite 5

Abbildungsverzeichnis: Seite 6

Wissenschaftliche Arbeit: Seite 7–59

Quellenverzeichnis: Seite 60-63

Anhang: Seite 64-72

Vorgelegt an der Hochschule Mittweida,
Fakultät Medien,
Bachelorarbeit, 2011.

Weinstadt, 1. September 2011.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	7
2. Event.....	9
2.1 Event-Organisation.....	11
2.2 Agentur beauftragen oder selbst organisieren?.....	18
2.3 Dienstleister buchen	20
2.4 Anzeigengestaltung Agentur oder freier Grafiker?	22
3. zeitreise remstal*	25
3.1 Planung der Veranstaltung zeitreise remstal*.....	26
3.2 Verteilung der Jahrzehnte.....	27
3.3 Werbebudget für die zeitreise remstal*	28
4. Die Veranstaltungen der zeitreise remstal*	29
4.1 Schorndorf – Motto: „Jahrhundertwende“.....	30
4.2 Winterbach – Motto: „Roaring Twenties“	33
4.3 Remshalden – Motto: „Wirtschaftswunder“	35
4.4 Weinstadt – Motto: „Wilde 60er“	38
4.5 Kernen – Motto: „Flower-Power“	40
4.6 Waiblingen – „Neue Deutsche Welle“	43
4.7 Fellbach und Schwäbisch Gmünd – „Futurebox“ & „Zukunft“	46
5. Nachhaltigkeit	47
5.1 Der Kosten-Nutzen-Faktor	49
5.2 Vor- und Nachteile des Zusammenschlusses	51
6. Vergleich zwischen Kernen und Remshalden	54
7. Resümee	58
8. Quellenverzeichnis	60
8.1 Literatur	60
8.2 Printmedien.....	61
8.3 Onlinequellen ohne Autor oder Herausgeber	61
8.4 Onlinequellen mit Autor oder Herausgeber.....	61
9. Anhang.....	64
9.1 Fotowettbewerb zeitreise remstal*: Gewinner Foto	64
9.2 Karte Sendegebiet Radio Ton.....	65
9.3 Neoplan NH 6/7 Oldtimerbus.....	66
9.4 Fragebogen für die Besucher der zeitreise remstal*.....	67
10. Erklärung.....	73

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis:

- Abbildung 1:** Nachbildung der Mindmap von Stephan Schäfer-Mehdi._____ **15**
Schäfer-Mehdi, Stephan (2009): *Event-Marketing*
(3. Auflage). Berlin: Cornelsen Verlag.
- Abbildung 2:** Tabelle das externe Organisationsteam._____ **20**
Brückner, Michael; Przyklenk Andrea (1998):
Event- Marketing. Wien/Frankfurt: Ueberreuter Verlag.
- Abbildung 3:** Logo der zeitreise remstal*_____ **29**
Stadtmarketing- Schorndorf(Hg.) (2009): Logo zeitreise remstal*.
URL.: http://www.automobilssommer2011.de/_img/eventdetail/logo/Logo_ZeitreiseRemstal_4c_300dpi17.jpg [13. Juli 2011].

1. Einleitung

Diese Bachelor-Arbeit handelt von der zeitreise remstal*. Die zeitreise remstal* ist eine Veranstaltungsreihe rund um das Thema *125 Jahre Automobilgeschichte und die Zukunft des Automobils*, die vom 9. bis 13. Juni 2011 stattfand.

Für die Veranstaltung zeitreise remstal* schlossen sich acht Gemeinden aus dem Remstal zusammen. Die überregionale Planung übernahm das Stadtmarketing in Schorndorf. Diese kümmerten sich vor allen Dingen um die gesamte Werbung und die übergeordnete Organisation. Die jeweiligen Teil-Veranstaltungen der Gemeinden wurden dann in Absprache mit dem Stadtmarketing Schorndorf und den jeweiligen Vertretern der Gemeinden organisiert. Lediglich in der Gemeinde Kernen wurde eine professionelle Werbeagentur zur Planung, Organisation und Durchführung des Events beauftragt.

Dabei stellen sich nun die folgenden Fragen:

Ist es sinnvoll, dass sich mehrere Gemeinden zusammenschließen um eine gemeinsame Veranstaltung durchzuführen?

Ist es notwendig, eine Agentur zu beauftragen oder kann man eine solche Veranstaltung auch selbst organisieren?

Um diese Fragen beantworten zu können, soll zunächst ein Überblick über das Thema Event gegeben werden. Hierbei geht es unter anderem um die Event-Organisation, darum wie man eine gute Agentur finden kann, wenn man eine solche beauftragen möchte und welche Dienstleister man buchen muss, worauf man bei der Vergabe der Aufträge an die Dienstleister achten sollte und wer Anzeigen und die grafische Werbung für das Event umsetzen kann.

Anschließend soll ein erster Überblick über die zeitreise remstal* und ihre Angebote geschaffen werden. Hierbei geht es in erster Linie darum, wer welche Planungsschritte übernommen hat und wie die Jahrzehnte unter den acht Gemeinden verteilt wurden.

Im vierten Kapitel werden dann die einzelnen Veranstaltungen der zeitreise remstal* in der jeweiligen Gemeinde vorgestellt.

Das fünfte Kapitel beschäftigt sich mit dem Kosten-Nutzen-Faktor und warum es sich lohnt, Events durchzuführen, welche keinen Eintritt kosten.

Außerdem setzt sich dieses Kapitel mit den positiven Effekten und Gefahren auseinander, welche sich bei einer Zusammenarbeit von verschiedenen Gemeinden ergeben. Auch wird hier das Ergebnis der ersten Frage, ob es sinnvoll ist, dass sich mehrere Gemeinden für ein Event zusammenschließen, vorgestellt.

In Kapitel Sechs werden die Veranstaltungen der Gemeinde Kernen und Remshalden verglichen. Hier soll nun die zweite Frage, ob es notwendig ist eine Agentur zu beauftragen oder ob man solch eine Veranstaltung auch selbst organisieren kann, geklärt werden.

Das Resümee schließt diese Bachelor-Arbeit ab. Hier werden noch einige Anregungen für zukünftige Events vorgeschlagen sowie Kritik und Lob an der Veranstaltung getätigt. Außerdem fasst es nochmals die Fragen und die Ergebnisse zusammen.

2. Event

Lange Zeit wurde der Begriff *Event* mit den Megaevents gleichgesetzt, mit welchen große Unternehmen ihre Produkte in den Markt einführen. Heute lässt sich das Wort Event jedoch wie folgt definieren:

„Unter dem Veranstaltungstyp Event werden inszenierte Ereignisse beziehungsweise Erlebnisse verstanden“.¹

Als Mutter aller Events gilt die Automobilindustrie welche, unter anderem tausende von Händlern und Pressevertretern, in die attraktivsten Veranstaltungsorte und Hotels weltweit zu ihren Premieren einlädt.² Doch nicht nur große Events können zu einem Erlebnis werden, dies können zum Beispiel auch kleine Events sein, welche mit einem geringeren Budget veranstaltet werden. Großartige Ideen müssen nicht automatisch ein hohes Budget zur Grundlage haben, denn die Kreativität bei der Ideenfindung hat keine finanziellen Grenzen. Bei Events kommt es hauptsächlich darauf an, einen vorher definierten Zweck durch unmittelbare Ansprache der Zielgruppe zu erfüllen. Daher ist das wichtigste Ziel einer Veranstaltung, ein erfreuliches Ereignis für die Zielgruppe zu schaffen, welches auch nachhaltig im Gedächtnis bleibt. Eine der wichtigsten und ersten Fragen, die man sich bei der Planung von Events stellen muss, ist daher: „Wer ist meine Zielgruppe?“. Doch dazu später mehr.

Lange in Erinnerung bleibt eine Veranstaltung auch, wenn ein bestimmtes Motto sich in allen Bereichen der Veranstaltung als „roter Faden“ durchzieht.

Beim Beispiel zeitreise remstal* bedeutet das für jede einzelne Gemeinde, sowohl das Thema Automobil als auch das Jahrhundert vorzustellen. Dies geschah in den verschiedenen Gemeinden auf verschiedenste Art und Weise. In mehreren Gemeinden wurden die Mode und die kulinarischen Spezialitäten des jeweiligen Jahrzehnts in den Mittelpunkt gerückt. Aber auch die Themen Musik und Lifestyle wurden zum Teil aufgegriffen. Genauer dazu jedoch in Kapitel 4 *Die Veranstaltungen zeitreise remstal**.

¹ Behrens-Schneider, Claudia; Birven, Sabine 2007, S. 20.

² Unterrichtsskript: Veranstaltungen II, Reimund Gründler, EC Europa Campus, Sommersemester 2010.

Die Ziele, die man mit einem Event erreichen möchte, können sehr unterschiedlich sein. Häufig werden Events ausgerichtet, um eine Marke oder ein Produkt bekannter zu machen. Hierbei sollte man beachten, dass einmalige Events, auch wenn sie noch so gut initiiert und organisiert wurden, keine so nachhaltige Wirkung erzielen können, wie immer wiederkehrende Events. Auch sind oftmals Firmenjubiläen oder Markenjubiläen ein Veranstaltungsgrund. Dies war auch bei der zeitreise remstal* der Anlass. Denn vor 125 Jahren wurde das Automobil in Baden-Württemberg erfunden und dies wird mit dem Automobilsommer 2011 im ganzen Bundesland gefeiert.

Außerdem sollte sich ein erfolgreiches Event von anderen abheben. Dies ist vor allen Dingen dann wichtig, wenn das Event im Rahmen einer allgemeinen Festlichkeit stattfindet oder es in der näheren Umgebung zum gleichen Zeitpunkt Veranstaltungen gibt, welche die gewünschte Zielgruppe ebenfalls ansprechen könnten. Denn nur, wenn sich die Veranstaltung von anderen abhebt und nichts Alltägliches ist, kann es gelingen die Zielgruppe zum Event zu locken.

2.1 Event-Organisation

Um für die Vorbereitung eines Events genug Zeit zu haben, sollte mit der Planung frühzeitig begonnen werden. Michael Brückner und Andrea Przyklenk empfehlen in ihrem Buch *Event-Marketing* eine Vorlaufzeit von mindestens sechs Monaten.³ Agenturen können Events dank ihrer Erfahrungen und Kontakte bereits in wenigen Wochen organisieren, wobei sie hier für die Kürze der Zeit finanzielle Zuschläge berechnen können. Daher sollte man grundsätzlich rechtzeitig beginnen, egal ob man ein Event durch eine Agentur organisieren lässt oder es selbst macht. Die lange Vorlaufzeit spart auch Kosten im Hinblick auf die Dienstleistungsunternehmen und Zulieferer, welche meist dazu gebucht werden. Ebenso hat man die Chance, sich Angebote von verschiedenen Unternehmen einzuholen, wenn man die Veranstaltung selbst organisiert. Hierdurch können oftmals die Kosten reduziert werden. Zu berücksichtigen ist auch, dass bei großen Events und einer Zusammenarbeit mehrerer Gruppen eine längere Vorlaufzeit benötigt wird. Dies liegt unter anderem daran, dass durch den größeren Mitarbeiterstab Terminabsprachen schwieriger zu treffen sind als bei kleinen Events. Auch hat man einen höheren organisatorischen Aufwand durch regelmäßigen Austausch und notwendige Absprachen.

Bei der zeitreise remstal* wurde die erste Idee bereits im Herbst 2008 entworfen. Auslöser hierfür war ein Ideenwettbewerb, der von der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (kurz: TMBW) und dem Wirtschaftsministerium ausgeschrieben wurde.

Mit dieser Ausschreibung trat die TMBW an die Landratsämter und großen Städte des Bundeslandes mit einem Wettbewerb heran. Hierbei ging es darum, ein möglichst kreatives Veranstaltungskonzept zum Thema Automobilsummer 2011 zu entwickeln. Hierbei sollte „der Automobilsummer der Ausgangspunkt sein für die Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals und eines zusätzlichen Vermarktungsansatzes für den Tourismus im Land. Perspektivisch könnte der ‚Automobilsummer‘ zu einer Erlebnismarke weiterentwickelt werden. Dabei soll der Bogen von der Tradition zur innovativen Zukunft des Automobils („Roots & Visions“) gespannt werden.“⁴

³ Brückner, Michael; Przyklenk, Andrea 1998, S. 63.

⁴ Kirchherr, Jürgen (Hg.): *Ideenwettbewerb zum Automobilsummer 2011*:
URL.: <http://www.dehogabw.de/index.php?id=1934> [29. August 2011].

Die Gewinner des Ideenwettbewerbs dürfen sich unter anderem *Offizieller Eventpartner des Automobilssommers 2011* nennen und bekommen eine nationale sowie internationale Bewerbung durch die TMBW. Zusätzlich wird auf der Homepage des Automobilssommers ausführlich für die Veranstaltungen der Eventpartner geworben. Die besten zehn Ideen erhielten zusätzlich ein Preisgeld von insgesamt 70.000 Euro.⁵

Im Rems-Murr-Kreis schrieb das Kreiswirtschaftsamt die umliegenden Gemeinden mit einem Hinweis auf den Ideenwettbewerb an. Schon hier war bereits davon die Rede, dass sich die Gemeinden für eine große Veranstaltung zusammenschließen könnten, um Synergieeffekte zu nutzen.⁶

Am 7. Mai 2010 wurden im Rahmen einer Festveranstaltung im *Meilenwerk*⁷ in Böblingen die zehn kreativsten Ideen vorgestellt und mit einer Geldspende gefördert.

Unter den fast 200 eingereichten Vorschlägen schaffte es der Rems-Murr-Kreis mit dem Hauptorganisatoren-Team aus Schorndorf neben großen Städten wie Karlsruhe und der Landeshauptstadt Stuttgart unter die besten vier Vorschläge.

Der Geschäftsführer der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg, Andreas Braun, sagte beeindruckt: „Wir dürfen uns auf ein spannendes Themenjahr 2011 freuen – mit neuen Reiseangeboten, attraktiven Events und reizvollen Ausblicken in die mobile Zukunft.“⁸

Doch vor der Planung stehen am Anfang jeder Eventorganisation die acht „W-Fragen“, welche geklärt werden müssen. Diese „W-Fragen“ sind:⁹

⁵ Ebd.

⁶ Informationen aus einem persönlichen Gespräch mit Stefan Reichmann, Stellvertretender Amtsleiter des Amtes für Stadtmarketing und Kultur Schorndorf, am 25. August 2011.

⁷ Das Meilenwerk, Forum für Fahrkultur, ist im sanierten Gebäude des ehemaligen Landesflughafens. Hier können Oldtimer nicht nur angeschaut sondern auch ausgeliehen werden. Zusätzlich kann ein Veranstaltungsraum gemietet werden.

Halder, Martin (Hg.): *Was Sie finden*.

URL.: http://www.meilenwerk.de/Meilenwerk_Stuttgart_Was_Sie_finden.php [29. August 2011].

⁸ Packmor, Mareike (2010): *Pressemitteilung Gewinner-Ideen für den Automobilssommer 2011 prämiert*.

URL.: http://www.automobilssommer2011.de/_files/PM-Ideenwettbewerb.pdf [28. August 2011].

⁹ Vgl. dazu: Schäfer-Mehdi, Stephan 2009, S. 55-63.

- **Wer?** Wer ist die Zielgruppe, die mit dem Event angesprochen werden soll?
- **Was?** Was ist der Anlass des Events?
- **Wann?** Zu welchem Zeitpunkt soll das Event stattfinden?
- **Wo?** In welcher Location soll das Event stattfinden?
- **Wie?** Wie lautet das Motto des Events beziehungsweise was ist die Idee? Wie kann das Motto umgesetzt werden?
- **Warum?** Welche Ziele sollen mit dem Event erreicht werden?
- **Wie viel?** Wie hoch ist das Budget für das Event?
- **Was noch?** Sollen Side-Events integriert werden?

Wichtig ist es, eine Zieldefinition für die Veranstaltung auszusprechen. Denn nur wenn im Vorfeld der Veranstaltung die einzelnen Ziele klar definiert wurden, kann nach der Veranstaltung eine Ergebniskontrolle durchgeführt werden. Dabei gilt es, einen Zielinhalt, das Zielausmaß und den Zielhorizont sowie das Zielsegment näher zu definieren.¹⁰

Der Zielinhalt beschäftigt sich mit der Frage: „Was soll erreicht werden?“.

Das Zielausmaß befasst sich hingegen mit den Fragen: „In welchem Ausmaß soll das Ziel erreicht werden?“ und „Wie soll es gemessen werden?“.

Der Zielhorizont stellt sich die Frage mit dem Zeitraum, also bis wann das Ziel erreicht werden soll.

Das Zielsegment klärt die Frage: „Bei welchem Teilnehmerkreis sollte das Ziel erreicht werden?“.¹¹

Laut Aussage des Hauptorganisators Stefan Reichmann wollte man mit dem Automobilsummer 2011 vor allem das Bundesland Baden-Württemberg bei den Touristen bekannter machen und durch das Thema Automobil und die verschiedenen Events einige Touristen, egal ob als Urlaubs-, Wochenend- oder Tagesreisende nach Baden-Württemberg locken und gleichzeitig den Einheimischen etwas bieten.¹²

¹⁰ Siehe Behrens-Schneider, Claudia; Birven, Sabine 2007, S. 30.

¹¹ Ebd.

¹² Persönliches Gespräch mit Stefan Reichmann am 25. August 2011.

Bei der zeitreise remstal* wollten die teilnehmenden Gemeinden vor allem darauf aufmerksam machen, dass nicht nur Schorndorf, als Geburtsstadt von Gottlieb Wilhelm Daimler, in enger Verbindung zu dem Thema Automobil steht. Auch den Touristen sowie den einheimischen Bürgern sollte etwas geboten werden, um über längere Zeit das Remstal als Wohngegend zu empfehlen. Ob auf Grund dieser Veranstaltungsreihe neue Bürger ins Remstal ziehen, werden die Gemeinden nicht prüfen können. Jedoch wird momentan untersucht, ob es an den Veranstaltungstagen vermehrt zu Übernachtungsgästen gekommen ist. Auch ein Stimmungsbarometer, welches anhand von Befragungen¹³ an den verschiedenen Events erstellt wird, soll verdeutlichen, ob den Einwohnern und den Touristen die Veranstaltungen gefallen haben. Jedoch wollte man vor allen Dingen den ortsansässigen Betrieben die Chance geben, ihre Produkte zu verkaufen und sich dadurch bekannter zu machen.¹⁴

Ebenso gehört es zur Zieldefinition, die Zielgruppe (Zielsegment) klar zu definieren, um mit den Angeboten nicht an den Interessen und Bedürfnissen der Zielgruppe vorbei zu planen. Die Zielgruppe sollte eng eingegrenzt werden. Zum Beispiel sollte man die Zielgruppe der Senioren besser ausdifferenzieren, denn viele Senioren sehen sich selbst noch nicht als Senioren. Besser wären hier Aussagen wie Best-Ager ab 65 Jahre, kulturinteressiert, hoher Lebensstandard. Diese Zielgruppendefinition wäre zum Beispiel für eine Benefiz-Gala im regionalen Opernhaus geeignet. Auch bei der Definition Junge Erwachsene sollte man beachten, dass zum Beispiel 18-Jährige oft andere Interessen haben als 25-Jährige, welche aber auch zu den jungen Erwachsenen zählen.

Bei der zeitreise remstal* wurden folgende Zielgruppen definiert:

- Familien mit Kindern
- Automobilliebhaber mittleren Alters
- Kulturinteressierte mittleren Alters

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der Faktor *Zeitpunkt*. Daher sollte im Vorfeld geprüft werden, was am Wunschtermin in der regionalen Umgebung noch geboten wird. Oftmals können aber auch lokale Feste und Ereignisse ein guter Aufhänger für eine Veranstaltung sein und in das Event mit einbezogen werden.

¹³ Hier haben Mitarbeiter der Stadt Schorndorf die Besucher befragt.

Siehe Fragebogen Automobilsommer im Anhang S. 67.

¹⁴ Persönliches Gespräch mit Stefan Reichmann am 25. August 2011.

Auch bei der zeitreise remstal* wurden einige bereits bestehende Veranstaltungen als Side-Events eingebunden. Zum Beispiel gibt es in Kernen jedes Jahr an Pfingsten den *Kulinarischen Weinweg*, welcher mit dem Veranstaltungsmotto von Kernen verbunden wurde. Auch in Weinstadt findet jedes Jahr die Weinprobe an Pfingsten in der Remstalkellerei statt, welche ebenfalls in das Weinstädter Veranstaltungsmotto miteingebunden wurde.

In der Anfangsphase der Planungen können die vorher aufgeführten „W-Fragen“ zum Beispiel mit Hilfe einer Mind-Map gesammelt werden. Auch bei der Ideengewinnung, dem kreativen Konzept oder bei der Planung von einzelnen Bausteinen der Veranstaltung kann eine Mind-Map weiter helfen. Diese Mind-Map „ist ein grafisches Hilfsmittel, das zur visuellen Darstellung eingesetzt werden kann und Gedanken und Ideen klar machen soll.“¹⁵

Eine solche Mind-Map mit den acht „W-Fragen“ kann zum Beispiel wie folgt aussehen:

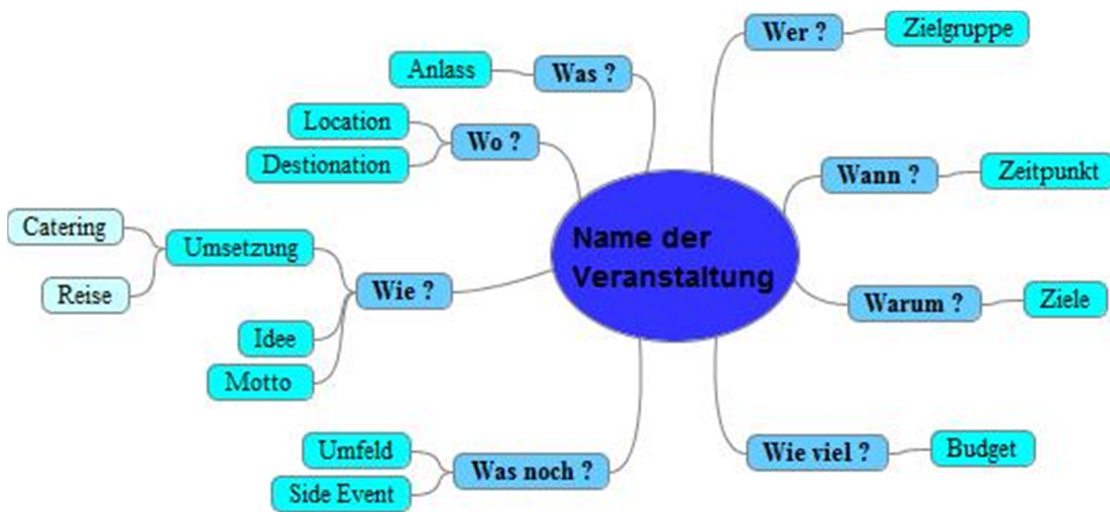


Abbildung 1: Schäfer-Mehdi, Stephan 2009, S. 78.

Aber auch mit dem Hilfsmittel *Brainstorming* können wichtige Schritte in der Planung der Gesamtveranstaltung verdeutlicht werden. Das Brainstorming findet in einer Gruppe statt. Hierbei gilt es zu beachten, dass kein Teilnehmer der Gruppe Wertungen zu anderen Vorschlägen abgibt. Erwünscht ist es jedoch, auf Vorschläge von anderen einzugehen und diese zu erweitern.

¹⁵ Schulze, Andre (Hg.): *Mind-MapDefinition*.

URL.: <http://www.onpulsion.de/lexikon/3196/mind-map/> [18. August 2011].

Ein Moderator notiert alle Ideen. Am Ende des Brainstormings wird über die besten Ideen abgestimmt, diese Ideen werden dann anschließend weiter verfolgt.

Den Erfolg einer Veranstaltung kann man an verschiedenen Kriterien, welche im Vorfeld des Events festgelegt wurden, ausmachen. Beispielsweise scheinen diese Kriterien bei der zeitreise remstal* folgende zu sein:¹⁶

- Pressewirksamkeit
- Stimmung bei den Besuchern

Um eine erfolgreiche Pressewirksamkeit zu erreichen, sollte man circa acht Wochen vor der Veranstaltung eine Pressemitteilung zusammen mit einigen Fotos sowie eine Einladung zur Veranstaltung an die Journalisten und die regionalen Zeitungen versenden. Optimal ist es, die Fotos, welche auch im Flyer abgedruckt sind, an die Presse weiter zu geben. Oftmals kann mit Hilfe einer Pressekonferenz erreicht werden, dass sich die regionale Presse für das Event interessiert und eine Kooperation eingeht. Dies kann vor allem bei Events, welche sich aus mehreren kleinen Events zusammensetzen, hilfreich sein. Durch eine solche Kooperation kann es möglich sein, dass sowohl ein Gesamtüberblick über die Veranstaltung gegeben wird. Optimalerweise stellt die Presse dann in den Wochen bis zum Event jedes kleine Event einzeln vor. Die regionale Presse ist sowohl für Kooperationen als auch für einzelne Artikel leichter für eine Veranstaltung zu gewinnen als zum Beispiel die Süddeutsche Zeitung.

Mit ausgefallenen Themen ist es auch möglich, regionale Fernsehteams zu Veranstaltungen einzuladen und dadurch bekannter zu werden.

Die zeitreise remstal* erreichte nach der Veranstaltung eine höhere Pressewirksamkeit als im Vorfeld angenommen. Nicht nur die regionalen Zeitungen, wie die Waiblinger Kreiszeitung, die Schorndorfer Nachrichten und die Fellbacher Zeitung sowie das Remstalmagazin berichteten über die Veranstaltungen, auch die Stuttgarter Nachrichten und die Stuttgarter Zeitung widmeten dem Remstal einen Artikel. Auch Zeitungen aus dem Bundesland, wie die *Neue Württembergische Zeitung*, das Magazin *Baden-Württemberg erleben* oder auch das Magazin *Schönes Schwaben* berichteten von der zeitreise remstal*.

¹⁶ In der Nachbereitung der Veranstaltung wird derzeit ein Pressespiegel erstellt und das Stimmungsbarometer ausgewertet.

Zusätzlich wurde in Zeitschriften, wie *Generation 55 plus* oder im Magazin *Traveltipps* berichtet.

Der Südwestrundfunk sendete eine einstündige Reportage über diese Veranstaltung. Die Themenreihe *Treffpunkt*, welche immer sonntags um 18.45 Uhr gesendet wird, bekam am 19. Juni 2011 eine eigene Sendung über die Veranstaltungen der zeitreise remstal*. Das Besondere hierbei war, dass das SWR-Fernsehen bei verschiedenen Gemeinden anfragte, ob sie eine Reportage drehen dürfen und dass nicht die Gemeinden das Fernsehen einluden. Auch musste für die Reportage nichts gezahlt werden.

In wie vielen Medien über die zeitreise remstal* berichtet wurde, ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht bekannt, da das Amt für Stadtmarketing und Kultur in Schorndorf momentan noch mit der Erstellung des Pressespiegels beschäftigt ist.

2.2 Agentur beauftragen oder selbst organisieren?

Oftmals stellen sich die Veranstalter eines Events berechtigterweise die Frage, ob sie eine Agentur für die Planung, Organisation und Durchführung der Veranstaltung beauftragen sollen oder nicht. Diese Frage hängt von mehreren Faktoren ab. Einige dieser Faktoren könnten sein:¹⁷

- Haben im Unternehmen ein oder mehrere Mitarbeiter Erfahrung mit der Organisation von Events?
- Gibt es Mitarbeiter, die vielleicht früher bereits in einer Eventagentur gearbeitet haben?
- Ist das Unternehmen in der Lage, ein mehrköpfiges Organisationsteam zu stellen, das sich mit den unterschiedlichen Aufgaben beschäftigt?
- Haben die Mitarbeiter beziehungsweise das Organisationsteam genug Zeit für die Vorbereitung der Veranstaltung? Es sollte nicht vergessen werden, dass die Mitarbeiter des Unternehmens bezahlt werden müssen, obwohl sie für ihre eigentliche Tätigkeit nicht zur Verfügung stehen. Daher kann es manchmal preisgünstiger sein, eine Agentur zu beschäftigen.
- Kann man im neu gegründeten Organisationsteam eine hierarchische Ordnung schaffen? Es sollte immer ein Hauptverantwortlicher den Gesamtüberblick haben, der eine To-do-Liste führt und darauf achtet, dass die unterschiedlichsten Aufgaben pünktlich erfüllt werden.

Wenn man eine dieser Fragen nicht eindeutig mit JA beantworten kann, so sollte man sich überlegen, ob man die Planung der Veranstaltung nicht an eine professionelle Agentur abgeben soll. Denn ein schlecht organisiertes Event bleibt bei den Besuchern oftmals sehr lange in Erinnerung und auch Jahre später, wenn man den Namen des Unternehmens hört, wird man an dieses Event zurück erinnert.

Doch auch wenn man sich dafür entscheidet, die professionelle Planung, Organisation und Durchführung an eine Agentur abzugeben, sollte man die Auswahl der Agentur sorgfältig treffen. Hier gilt es zu beachten, dass die Agentur bereits mit der Art und der Größenordnung des Events Erfahrung haben sollte. Auch gilt es zu unterscheiden, ob der Auftrag an eine Agentur mit freien Mitarbeitern oder an eine mit fest angestellten Mitarbeitern vergeben wird.

¹⁷ Brückner, Michael; Przyklenk, Andrea 1998, Seite 60f.

Hierbei wird die Agentur mit den freien Mitarbeitern viel günstiger kalkulieren können als zum Beispiel eine Agentur, die jeden Monat mehrere Mitarbeiter fest angestellt hat. Das liegt daran, dass diese fest angestellten Mitarbeiter jeden Monat bezahlt werden müssen. Darauf geachtet werden sollte bei beiden Agenturtypen, ob die Mitarbeiter der Agentur zum Beispiel auf die Kundenwünsche eingehen. Dies bedeutet, dass sie ihrem Kunden keine Veranstaltung „von der Stange“ präsentieren, sondern sich eine individuelle, einzigartige und kreative Veranstaltung ausdenken und diese dem Kunden präsentieren.¹⁸ Auch sollte die Agentur konzeptionell arbeiten. Wichtig ist es auf die Qualität der Agentur zu achten. Diese lässt sich zum Beispiel anhand ihrer Referenzliste prüfen. Auch wenn diese Agentur von Freunden, Verwandten oder Bekannten empfohlen wurde, spricht das für die Qualität der Agentur.

Mögliche Gefahren bei einer Zusammenarbeit mit einer Agentur können sein:¹⁹

- Oftmals sind bei Public Relations- und Werbeagenturen die geforderten Grundkenntnisse nicht vorhanden. Trotzdem werden Veranstaltungen im Rahmen des Full-Service-Konzeptes angeboten.
- Es gibt gelegentlich auch unqualifizierte und wenig kreative Agenturen.
- Es gibt immer mehr Firmen, wie zum Beispiel Caterer, welche Veranstaltungen anbieten. Hier sollte man jedoch vorsichtig sein. Das Catering ist nur ein Element der Veranstaltung und es ist nicht garantiert, dass ein Caterer alle anderen anfallenden Aufgaben gut erledigen kann.

Die zeitreise remstal* wurde nicht von einer Agentur sondern von Mitarbeitern der verschiedenen Gemeinden organisiert. Hauptverantwortlich für die gesamte Planung war zunächst Bettina Dobler vom Schorndorfer Stadtmarketing, bis sie in Mutterschutz ging. Ab April 2011 übernahm Stefan Reichmann ihre bisherigen Aufgaben. Auch die rechtliche Hauptverantwortung lag beim Stadtmarketing in Schorndorf.

Es sollte erwähnt werden, dass nicht nur die Hauptorganisatoren, sondern auch die Mitarbeiter der Gemeinden bereits mehrjährige Erfahrung mit dem Organisieren, Planen und Durchführen von Veranstaltungen haben und mehrmals im Jahr kulturelle Veranstaltungen organisieren.

¹⁸ Siehe: Brückner, Michael; Przyklenk, Andrea 1998, S. 66.

¹⁹ Ebd., S. 64f.

2.3 Dienstleister buchen

Bei jedem Event müssen Dienstleister dazu gebucht werden. Wenn man die Veranstaltung nicht von einer Agentur organisieren lässt, sondern es selbst macht, sollte man auf die Qualität der Zulieferer großen Wert legen. Denn ein Event kann nur so gut sein, wie die schwächste Leistung in der Kette der Zulieferer.²⁰

Es gibt viele verschiedene Zulieferer, je nach Art des Events. Einige dieser Zulieferer sind in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt:

Dienstleister	verantwortlich für:
Ausstatter	Bühnenbild, Dekoration, Beleuchtung, Beschallung, Projektion, Standbau, ...
Caterer	Essen und Trinken, „Edelgastronomie“, Buffets, Barkeeping, ...
Verleiher	Überlassung technischer Anlagen, wie Licht- und Tontechnik, Kamertechnik, Video-Wände, ...
Funktechniker	Überlassung von Funkgeräten für die Regie, Sicherheit, ...
Vorsorger	Wasser, Strom, gegebenenfalls Toiletten
Security-Unternehmen	Aufsicht, Kontrolle an den Eingängen, Objekt- und Personenschutz

Abbildung 2: Brückner, Michael; Przyklenk, Andrea 2008, S. 68f.

Die Kette der Zulieferer ist besonders wichtig für eine Veranstaltung, denn unerwartete, gelungene Lichteffekte können die Zuschauer sehr beeindrucken. Wenn jedoch das Funkmikrofon durch einen Piepton unterbrochen wird, kann man Besucher sehr stark verärgern.

Welche externen Dienstleister bei der zeitreise remstal* in der jeweiligen Gemeinde gebucht wurden, war abhängig vom Budget und der Umsetzung des Jahrzehnts, welches jede Gemeinde behandelt hat. Jedoch wurden in jeder Gemeinde Ausstatter benötigt, sie sich um die Beschallung kümmerten. In der Gemeinde Kernen wurde hierzu die Firma Sikler-Veranstaltungstechnik gebucht. Diese baute ihre Technik vor Ort in den Weinbergen auf und sorgte dafür, dass der Moderator ein Funkmikrofon bekam.

²⁰ Brückner, Michael; Przyklenk, Andrea 1998, S. 68.

Dies war nötig, damit der Moderator den Zuhörern und Autointeressierten den jeweiligen Oldtimer erklären konnte.

Auch die Vorsorger, welche sich um die Aufstellung von Dixi-Toiletten in den Weinbergen kümmerten, wurden im Vorfeld der Veranstaltung gebucht.

Bei der zeitreise remstal* wurden keine Security-Unternehmen oder ähnliches eingesetzt. In Kernen benötigte man für die Veranstaltung jedoch Ordner, die den Oldtimern den Weg zu den Parkplätzen zeigten und für einen reibungslosen Ablauf sorgten. Hier wurden die Ordner von der Freiwilligen Feuerwehr aus Kernen gestellt, welche dies bereits bei früheren Veranstaltungen, wie Radrennen oder Volksläufen, gemacht haben.

2.4 Anzeigengestaltung Agentur oder freier Grafiker?

Wichtig ist es, auf seine Veranstaltung aufmerksam zu machen. Neben Artikeln kann dies bei regionalen Events am besten durch Anzeigenwerbung gemacht werden. Diese Anzeigen können dann in der regionalen Tageszeitung sowie in Anzeigen- und Gemeindeblättern erscheinen.

Wer kann jedoch solch eine Anzeige gestalten? In der Regel werden hierfür Grafiker eingesetzt. Diese Grafiker kann man als freie Mitarbeiter oder als fest angestellte Mitarbeiter zum Beispiel in Werbeagenturen finden. Wenn man noch keine Werbeagentur hat, ist es billiger man lässt sich eine Anzeige von einem freien Grafiker gestalten, sich die Nutzungsrechte übertragen und schaltet diese dann in der regionalen Presse.²¹ Wenn man hierfür jedoch keine Zeit hat, muss man ein bisschen mehr investieren und kann so den Grafiker oder die Werbeagentur die Anzeige schalten lassen.

Bei Events, welche für eine spezielle Zielgruppe ausgelegt sind, ist es am sinnvollsten, in Fachzeitschriften eine Anzeige zu schalten.

Wenn ein Event überregional stattfinden soll oder vielleicht sogar international, ist Anzeigenwerbung nur wenig sinnvoll. Besser wäre es, hierfür einen Fernseh-Spot oder einen Radio-Spot produzieren zu lassen.

Doch diese Form der Werbung ist mit einigen Kosten verbunden. Ein Fernsehwerbespot kostet unterschiedlich viel, hierbei kommt es bei den deutschen Privatsendern darauf an, zu welcher Tageszeit der Spot gesendet wird. Auf SAT 1 kostet beispielweise ein Werbespot an Werktagen ab 19.40 Uhr pro Sekunde 28,00 Euro, bei PRO 7 bezahlt man sonntags ab 19.50 Uhr bereits 77,25 Euro pro Sekunde. Jedoch gibt es auch Sondertarife, welche sich meist nur große Firmen und bekannte Marken leisten können. Zum Beispiel war solch ein Sondertarif bei der Vier-Schanzen-Tournee 2001/2002 zu bezahlen, bei welcher die deutschen Springer sehr erfolgreich waren. Hier musste man für einen 30-sekündigen Werbespot bis zu 60.000 Euro bezahlen. Dies bedeutet, dass die Werbesekunde bis zu 2.000 Euro gekostet hat.²²

²¹ Röthlingshöfer, Bernd 2008, S. 23.

²² Unbekannter Autor: *TV-Werbung Preise in Euro*.

URL.: <http://www.castelligasse.at/Werbetechnik/Werbetarife-TV.htm> [29. August 2011].

Außerdem darf als weiterer Aspekt nicht vergessen werden, dass bei einem solchen Spot zusätzlich Produktionskosten anfallen.

Deutlich günstiger ist es, bei verschiedenen Radiosendern Werbung zu schalten. Bei Radio Ton, einem süddeutschen Radiosender, welcher in großen Teilen von Baden-Württemberg und in Teilen von Bayern zu empfangen ist,²³ ist die Werbung wesentlich kostengünstiger als zum Beispiel bei einem öffentlich-rechtlichen Sender wie dem SWR-Radio und dennoch hören bis zu 438.000 Hörer pro Tag Radio Ton.²⁴ Hier kostet eine Werbesekunde montags bis samstags zwischen 0,70 Euro und 3,60 Euro, je nach Tageszeit. An Sonn- und Feiertagen kostet die Werbesekunde nur zwischen 0,60 Euro und 2,80 Euro.²⁵ Wenn man an Werktagen nun einmal pro Tag einen 30-sekündigen Spot sendet, kostet dieser je nach Uhrzeit ca. 100 Euro, was im Vergleich zum Fernsehspot bereits viel günstiger ist. Doch nur ein Spot, egal ob im Fernsehen oder im Radio, bringt noch nicht die gewünschte Wirkung. Dies bedeutet, die Spots müssen mehrmals gesendet werden, um sich in den Köpfen der Zuschauer und Zuhörer festzusetzen.

Noch viel kostengünstiger ist hingegen eine regionale Anzeige zum Beispiel in der Waiblinger Kreiszeitung, welche eine verkaufte Auflage von 16.018 Exemplaren pro Tag hat. Diese Anzeige kostet unter den nachfolgenden Bedingungen und ohne Agenturrabatt inklusive Mehrwertsteuer 660,45 Euro. Die Anzeige ist dann einspaltig und 10 cm hoch und kann dreifarbig gedruckt werden.

Die Veranstalter der zeitreise remstal* haben ihr Logo, die Homepage, sowie die Anzeigen, Flyer- und Plakatwerbung und ihren Radiowerbespot bei Radio Ton ebenfalls von einer Agentur designen lassen. Dies ist vor allem daran zu erkennen, dass alle Flyer, Plakate, die Homepage sowie das Logo im gleichen Corporate Design aufgebaut sind. Dies sorgt für einen schnellen Wiedererkennungswert.

²³ Karte des Sendegebiets siehe Anhang Seite 65.

²⁴ Rupp, Christine (Hg.) (2011/ II): *Mediadaten (deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahre)*.

URL.:

http://www.radioton.de/fileadmin/default/files/Werbedaten/2011_mediadaten_alleSendestrecken_150711.pdf

[29. August 2011].

²⁵ Rupp, Christine (Hg.) (2011): *Preisliste Radio Ton*, Seite 9.

URL.: http://www.radioton.de/fileadmin/default/files/Werbedaten/Preisliste_Nr17_2011_mitMedia_Web.pdf

[28. August 2011].

Das Logo der zeitreise remstal* ist in Grau und Weiß gehalten. Auch die Plakate und Flyer sind in Grau und Weiß gehalten, in der weißen Kopfzeile ist immer das Logo der zeitreise remstal* zu sehen, in der Mitte ist stets ein großes Bild als Blickfang platziert worden und in der grauen Fußnote stehen die Sponsoren in weißer Schrift. Auch die Texte für die Flyer wurden von den verschiedenen Gemeinden an die Werbeagentur angeliefert und mit Hilfe eines Texters optimiert und verbessert. Sogar der Radiowerbespot bei Radio Ton wurde von dieser Werbeagentur geplant und entwickelt. Auf meine Frage, warum man den Werbespot bei Radio Ton geschaltet habe, sagte Stefan Reichmann: „Mit den Anzeigen in den regionalen Zeitungen konnten wir die Bürger im Remstal erreichen, in Schwäbisch Gmünd jedoch wurde bis zu diesem Zeitpunkt nur mit Plakaten und Flyern im Rathaus geworben. [...] Radio Ton ist von Fellbach bis Schwäbisch Gmünd gut bis sehr gut zu empfangen. [...] Außerdem war Radio Ton am billigsten, dies war der ausschlaggebende Punkt, denn dies war in unserem Werbebudget noch drin.“²⁶ Außerdem hat die zeitreise remstal* eine ähnliche Zielgruppe wie die Hörer von Radio Ton. Die Zielgruppen der zeitreise remstal* waren Familien mit Kindern, Automobilliebhaber mittleren Alters und Kulturinteressierte mittleren Alters.

Die Zielgruppe von Radio Ton sind die kaufkräftigen 25- bis 55-Jährigen. Diese werden durch den Programm-Mix von Radio Ton besonders angesprochen.²⁷

Die Frage, warum die grafische Gestaltung an eine Agentur abgegeben wurde, beantwortete Stefan Reichmann wie folgt:

„Um grafische Details perfekt für das Auge umzusetzen, ist eine langjährige Berufserfahrung notwendig. [...] Nicht jeder kann einfach mal ein Plakat oder einen Flyer entwerfen. [...] Wir überlassen solche Aufgaben immer einer Agentur, um ein optimales Ergebnis zu erzielen.“²⁸

²⁶ Persönliches Gespräch mit Stefan Reichmann am 25. August 2011.

²⁷ Rupp, Christine (Hg.) (2011): *Preisliste Radio Ton*.

URL.: http://www.radioton.de/fileadmin/default/files/Werbedaten/Preisliste_Nr17_2011_mitMedia_Web.pdf
[28. August 2011].

²⁸ Persönliches Gespräch mit Stefan Reichmann am 25. August 2011.

3. zeitreise remstal*

Im Vorfeld der zeitreise remstal* fand ein Fotowettbewerb statt. Bei diesem etwas anderen Fotowettbewerb waren die Bürger des Rems-Murr-Kreises aufgefordert alte Fotoalben zu durchstöbern. Für den Automobilssommer 2011 und die zeitreise remstal* wurden Bilder aus vergangenen Jahrzehnten mit automobilen Motiven gesucht. Ob das Fahrzeug im Mittelpunkt steht oder nur ein Teil der dargestellten Szene ist, spielte hierbei keine Rolle. Einsendeschluss für diesen Fotowettbewerb war am November 2010. Mehr als 60 Einsendungen sind bei der Stadt Schorndorf eingegangen, diese Aufnahmen reichen zurück bis ins Jahr 1920. Gewonnen hat ein Bild von Georg Hartmann, welches aus den 60er Jahren stammt. Dieses Bild zeigt eine Familie welche, am Ende eines Tagesausflugs zu dritt, im Kofferraum einer Opel Rekord Limousine sitzt.²⁹

Auch verschiedene Reise- und Erlebnisangebote zur zeitreise remstal* wurden im Vorfeld der Veranstaltung angeboten. Diese Pakete wurden in einem eigenen Flyer dargestellt und konnten bei der Remstal-Route, einem Partner der zeitreise remstal*, gebucht werden. Hierbei konnte man zum Beispiel mit einer Pferdekutsche von einer Veranstaltung der zeitreise remstal* zur nächsten fahren oder auch mit einem Honeymoon Roller das Remstal zu zweit erkunden.

²⁹ Das Siegerfoto wird im Anhang auf Seite 64 abgebildet.

3.1 Planung der Veranstaltung zeitreise remstal*

Bereits im Kapitel 2.1 *Event-Organisation* wurden die Planungsschritte beim Organisieren eines Events aufgezeigt. Jedoch wurde noch nicht detailliert aufgearbeitet, welche die einzelnen Gemeinden für Aufgaben hatten und welches die Aufgaben des Stadtmarketings in Schorndorf waren.

Die wichtigste Aufgabe des Stadtmarketing Schorndorf und von Stefan Reichmann war, die Koordination aller Veranstaltungen sowie die Werbung im Vorfeld der Veranstaltung und die Nachhaltigkeit zu prüfen.

Da alle grafischen Aufgaben der Werbung von einer Werbeagentur übernommen wurden, fielen diese Aufgaben im Stadtmarketing nicht an. Dennoch gab es hier einiges zu tun, beispielweise musste jede teilnehmende Gemeinde darauf hingewiesen werden, dass sie einen allgemeinen Text über ihre jeweilige Gemeinde für den Flyer verfassen sollte. Diese Texte wurden dann im Stadtmarketing in Schorndorf gesammelt und an die Werbeagentur weitergeleitet. Dort überarbeitete ein Texter die angelieferten Texte nach bestimmten Richtlinien und sendete diese an das Stadtmarketing zurück. Dann mussten die Texte aus Schorndorf wieder an die jeweiligen Gemeinden zurückgesendet werden, um den Korrekturabzug zu bestätigen oder abzulehnen. Dies ging immer über das Stadtmarketing, bis die Gemeinde und die Werbeagentur einen gemeinsamen Nenner gefunden haben. Aber auch das Werbebudget zu kontrollieren und gegebenenfalls noch ein Werbemittel mehr in Auftrag zu geben, war die Aufgabe der Hauptorganisatoren aus Schorndorf.

Auch die Organisation von Treffen mit allen Organisatoren der teilnehmenden Gemeinden mussten vom Stadtmarketing in Schorndorf durchgeführt werden. Eines der wichtigsten Treffen war vermutlich ganz zu Anfang, als die Jahrzehnte an die Gemeinden verteilt wurden, dazu mehr im Kapitel 3.2 *Verteilung der Jahrzehnte*.

Doch es gab auch Aufgaben, welche jede Gemeinde selbst erledigen musste, so zum Beispiel die Organisation ihres eigenen Events vor Ort und die Umsetzung ihres jeweiligen Mottos.

3.2 Verteilung der Jahrzehnte

Beim ersten Betrachten des Zeitstrahls³⁰ wird den meisten Bürgern des Remstals bewusst, dass die Jahrzehnte in geographischer Reihenfolge an die Gemeinden aufgeteilt wurden. Dies war auch die Absicht der Organisatoren, so Stefan Reichmann, jedoch sieht man auf den zweiten Blick, dass die geographische Reihenfolge an einem Punkt gebrochen wurde. „Dass die Veranstaltungsreihe in Schorndorf, der Daimler-Stadt, beginnen muss, war schnell klar, jedoch fällt die Stadt Schwäbisch Gmünd mit der Zukunft aus der geographischen Lage. Daher wurden auch auf dem Zeitstahl der auf den Flyern abgebildet ist, die Städte Fellbach und Schwäbisch Gmünd zusammengefasst“³¹. Denn diese beiden Städte beschäftigten sich mit dem gleichen Thema, nämlich der Zukunft.

Geklärt war, dass Schorndorf die Jahrhundertwende bekommt. Die anderen Jahrzehnte wurden in chronologischer Reihenfolge den Gemeinden geographisch von West nach Ost zugeordnet. Da es aber nicht so viele Gemeinden wie Jahrzehnte gab, waren zum Teil die Gemeinden flexibel und konnten sich ein Jahrzehnt aussuchen. Dabei wurde auf die Geschichte der Gemeinden Wert gelegt. Dies bedeutet, wenn eine Gemeinde in enger Verbindung mit den 20er Jahren steht, aber mit den 30er Jahren nichts am Hut hat, wurde der Gemeinde das Jahrzehnt mit der Verbindung zugeteilt.

³⁰ Ab Kapitel 4.1, S. 30ff. wird der Zeitstrahl aus dem Flyer abgebildet.

³¹ Persönliches Gespräch mit Stefan Reichmann am 25. August 2011.

3.3 Werbebudget für die zeitreise remstal*

Das Werbebudget von 58.900 Euro³² setzte sich aus mehreren Geldern zusammen.

Den größten Teil des Werbebudgets kam von den teilnehmenden Gemeinden. Diese bezahlten prozentual zu ihrer Einwohnerzahl einen bestimmten Betrag in den Werbetopf. Dadurch kamen von den acht Teilnehmern 31.900 Euro zusammen.

Der zweitgrößte Anteil des Werbebudgets wurde von den Sponsoren der zeitreise remstal* eingebracht. Die Sponsoren wurden bereits in der Anfangsphase der Organisation gesucht und gefunden. Diese Förderer waren vor allem Firmen aus der Region wie das Modeunternehmen Peter Hahn aus Winterbach, das schwäbische Werkzeug-Unternehmen Frech oder die Remstalkellerei aus Weinstadt. Aber auch überregionale Firmen konnten als Sponsoren gewonnen werden, so die Brauerei Kaiser aus Geislingen oder die Volksbank Stuttgart. Die Sponsorengelder dieser fünf Firmen hatten einen Wert von 16.000 Euro, welche ebenfalls in das Werbebudget einfließen. Die Logos der Sponsoren wurden als Gegenleistung auf allen Werbemitteln wie Flyern, Plakaten und in Anzeigen der Veranstaltungsreihe zeitreise remstal* abgedruckt.

Wie bereits erwähnt gewann die Idee zur zeitreise remstal* beim Ideenwettbewerb der TMBW und des Wirtschaftsministeriums einen Preis und durfte sich aufgrund der Platzierung unter den ersten vier als Eventpartner des Automobilsommer 2011 bezeichnen. Die Gewinnprämie für Schorndorf beim Ideenwettbewerb betrug 7.000 Euro.³³

Außerdem zahlte der Rems-Murr-Kreis in den Werbetopf ein. Der Rems-Murr-Kreis unterstützt mehrmals im Jahr verschiedene Veranstaltungen der Region. Die zeitreise remstal* wurde vom Rems-Murr-Kreis unterstützt, da es die erste Veranstaltung war, bei der sich acht Gemeinden zu einer gesamten Veranstaltung zusammengeschlossen haben. Daher war diese Veranstaltung etwas Neues und Einzigartiges, welches finanziell mit 4.000 Euro unterstützt werden sollte.

³² Auskunft per Mail erhalten am 31. August 2011 von Stefan Reichmann.

³³ Siehe Kapitel 2.1, Seite 11ff.

4. Die Veranstaltungen der zeitreise remstal*

Die Veranstaltung der zeitreise remstal* fand vom 9. Juni bis 13. Juni 2011 im Rems-Murr-Kreis zwischen Schorndorf und Fellbach und in Schwäbisch Gmünd statt. Unter dem Motto *Lebendige Automobilgeschichte von den Anfängen bis in die Zukunft* präsentierten sich hierbei acht Gemeinden unter verschiedenen Themen als zeitreise remstal*.



Abbildung 3:

Stadtmarketing Schorndorf (2009).

URL.: siehe Abbildungsverzeichnis S. 6.

Die Angebote in den acht Gemeinden waren höchst verschieden, so gab es Erlebnis-Stadtführungen, Theateraufführungen, Ausstellungen und Oldtimer-Events, lange

Einkaufsnächte oder Elektromobilität zum Testen. Die zeitreise remstal* war noch vielseitiger als man zunächst beim Thema *125 Jahre Automobil und Geschichte* vermuten konnte, doch eines hatten alle Themen gemeinsam:

Ohne Rad nützt die beste Technik nichts.

Die Erfindung des Rades ist die Geburtsstunde der Erleichterung und nicht nur für Fahrzeuge unverzichtbar.

Dies wurde auf dem Marktplatz in Schorndorf veranschaulicht. Hier konnte man zum Beispiel einem Seiler zuschauen, wie er für die Kinder Springseile herstellte. Deutlich zu erkennen war, welche große Rolle hierbei das Rad spielte, über welches die Schnüre zu Seilen gedreht wurden. Auch die Arbeit des Schmiedes wurde durch den Einsatz des Rades erleichtert. Mithilfe eines Gebläsemotors wurde Luft ins Feuer geblasen und damit das Eisen erhitzt. Das heiße Eisen stand dann anschließend dem Schmied zum Bearbeiten bereit.

4.1 Schorndorf – Motto: „Jahrhundertwende“



Der Zeitstrahl der zeitreise remstal*, auf welchem alle teilnehmenden Gemeinden in der chronologischen Reihenfolge der behandelten Jahrzehnte aufgeführt sind, weist auf das momentan behandelte Motto der jeweiligen Gemeinden hin.³⁴

Die Eröffnungsveranstaltung für die zeitreise remstal* wurde in Schorndorf gefeiert. Die Stadt Schorndorf präsentierte die Jahrhundertwende ab 1886.

Schorndorf inszenierte die Jahrhundertwende auf dem malerischen Marktplatz im Kern der Altstadt. Der Marktplatz von Schorndorf verwandelte sich während der zeitreise remstal* zurück in die Zeit der Jahrhundertwende vom 19. in das 20. Jahrhundert. Ein historischer Jahrmarkt mit einer Drehorgel, einem nostalgischen Holzkarussell, verschiedenen Wurfständen und auch Marktschreibern war aufgebaut. Der Höhepunkt auf dem Marktplatz waren die Schausteller und Händler sowie die Waschweiber und Blumenmädchen, welche wie zur Jahrhundertwende gekleidet waren.

Der Tag wurde durch die vielen verschiedenen Gaumenfreuden abgerundet. Alle Speisen und Getränke erhielten Phantasienamen mit Bezug zur Zeit der Jahrhundertwende oder Namen, die damals im schwäbischen Schorndorf üblich waren. Zu genießen gab es für jeden das Passende, egal ob Kleinigkeiten wie *Alter Fritz*, was wir heute als Pommes Frites kennen oder einen *Scheiterhaufen*, welcher das schwäbische Gericht Käsespätzle war, bis hin zum nichtalltäglichen *Königsteller*, einem Rinderschmorsteak in Trollingersoße mit Spätzle oder die *Fürstenspeise*, ein Schweinesteak mit Kartoffelsalat.

Auch bei den Getränken gab es verschiedene altertümliche Namensvariationen wie *Bunte Brause*, welche für Limonade stand oder *Winzertrunk*, ein regionaler Wein.

³⁴ Alle Abbildungen des Zeitstrahls hier und auf den folgenden Seiten haben dieselbe Quelle.

Dellnitz, Armin; Rau, Martin (Hgg.): *Zeitreise Remstal*.

URL.: http://www.stuttgart-tourist.de/downloads/Zeitstrahl-weiss-02_465.jpg [17. Juli 2011].

Hinweis: Im abgebildeten Zeitstrahl liegt offensichtlich ein Schreibfehler beim Motto der Stadt Fellbach vor: Statt *Futurebox*, wie es zum Beispiel in den Flyern geschrieben wurde, steht hier *Futurbox*.

Zum Nachschisch gönnten sich einige noch ein *Schmiedefeuer*, einen Williams Schnaps aus dem Remstal.

Alles in allem konnte man auf dem Schorndorfer Marktplatz einen sehr guten Eindruck erhalten, wie die Menschen vor über hundert Jahren gegessen, gefeiert und gelebt haben.

Schorndorf beteiligte sich an der zeitreise remstal* mit der Epoche der Jahrhundertwende, da der berühmteste Sohn der Stadt Gottlieb Wilhelm Daimler³⁵ ist. Er erblickte am 17. März 1834 in Schorndorf als Sohn eines Gastwirts und Bäckermeisters das Licht der Welt. In seinem Geburtshaus in der Altstadt wurde ein Museum für den berühmten Schorndorfer erbaut, auch das Denkmal am Rathausbrunnen erinnert an Gottlieb Wilhelm Daimler.

Im Jahre 1882 zog Gottlieb Wilhelm Daimler von Schorndorf in das knapp 30 Kilometer entfernte Bad Cannstatt um. Aus dem Gartenhaus der Villa in der Traubenheimstraße wurde Gottlieb Daimlers Werkstatt.

In dieser kleinen Werkstatt tüftelten Gottlieb Daimler und sein langjähriger Freund und Angestellter Wilhelm Maybach an neuen Erfindungen für transportable Universalmotoren für Fahrzeuge, welche sich zu Land, zu Wasser oder in der Luft bewegten.

Am 6. März 1900, im Alter von 66 Jahren, verstarb der gebürtige Schorndorfer Gottlieb Wilhelm Daimler in Stuttgart-Bad Cannstatt.

Da der berühmte Gottlieb Wilhelm Daimler den ersten vierrädrigen Kraftwagen im Jahre 1886 erfunden hatte, wurden diese ersten vierrädrigen Kutschenwagen bei der Schorndorfer Oldtimerausstellung ausgestellt. Dieser Kutschenwagen erreichte bereits 1886 eine Geschwindigkeit von bis zu 16 Kilometern pro Stunde. Aber auch einige andere Wagen aus der Zeit um die Jahrhundertwende fanden sich auf dem Vorplatz des Schorndorfer Marktplatzes ein und wurden von den vielen Besuchern und Oldtimerfreunden bestaunt.

Die ersten Automobilfabriken wurden bereits ab 1891 in Europa gebaut, eine der ersten war die französische Firma Peugeot. Daher wurde auf dem Marktplatz auch eines der ersten Peugeot Fahrzeuge ausgestellt, nämlich Serpollet Typ 2, welcher

³⁵ Porsche, Susanne (2011): *Gottlieb Daimler. Biographie*.

URL.: http://www.whoswho.de/templ/te_bio.php?PID=101&RID=1 [Stand 13. Juli 2011].

einen Benzinmotor der Daimler-Motoren-Gesellschaft hatte. Daimler gründete auch neue Unternehmen in Österreich und England.³⁶

Aber auch Automobile mit einem Dieselmotor gab es zur Zeit der Jahrhundertwende schon, bereits seit 1897. Der Dieselmotor wurde von seinem Namensgeber Rudolf Christian Karl Diesel erfunden. Mit Hilfe der MAN AG konnte der Dieselmotor für Automobile spezifiziert werden.³⁷

Auch Automobile mit Frontantrieben wurden ausgestellt, denn auch diese Frontantriebe gibt es bereits seit 1898.³⁸

Auf dem Marktplatz gab es außer dem Motorwagen von Gottlieb Daimler und dem ersten Peugeot unter anderem einen Mercedes-Simplex aus dem Jahr 1911 und ein EV-Opera-Car aus den USA, welches eines der ersten Elektroautomobile war, zu sehen.

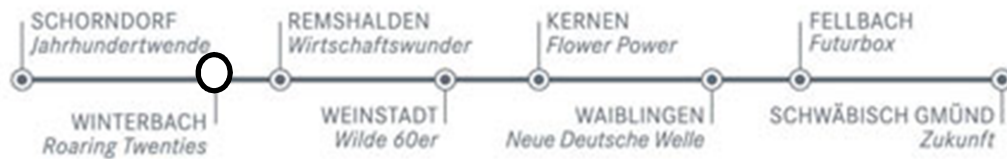
³⁶ Unbekannter Autor: *Automobil*, Kapitel 1.3: Im Ausgang des 19. Jahrhunderts.

URL.: <http://www.autostation.wg.am/> [17. Juli 2011].

³⁷ Ebd.

³⁸ Ebd.

4.2 Winterbach – Motto: „Roaring Twenties“



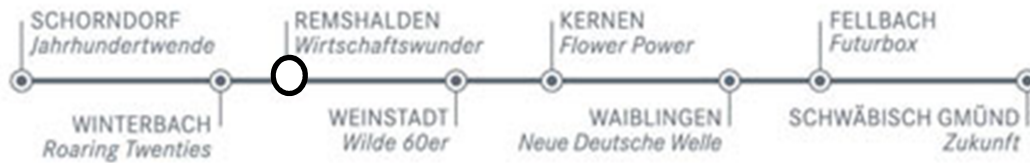
Über Pfingsten beschäftigte sich die Gemeinde Winterbach mit den Roaring Twenties. Das war gewiss kein einfaches Thema, denn die 20er reichten von der Massenarbeitslosigkeit, Hunger und Inflation bis hin zu den so genannten „Goldenen Zwanzigern“. Als die „Goldenen Zwanziger“ bezeichnet man in Deutschland die Jahre 1924-1929. Diese stehen für eine Blütezeit von Wirtschaft und Kultur. Berlin wird neben London und Paris zur Kulturmetropole. Am Ende des Jahres 1929 kommt es zu einer Wirtschaftskrise, welche auf mehrere Ursachen zurückzuführen ist. Die Krise ging vom weltweiten Preisverfall auf dem Agrar- und Rohstoffmarkt aus, zusätzlich kam es an der New Yorker Börse zu einem Börsenkrach im Oktober 1929.³⁹

Die Gemeinde Winterbach inszenierte im malerischen Ortskern eine Oldtimerausstellung mit Fahrzeugen aus den 20er Jahren. Die Oldtimer der 20er Jahre gelten als Bindeglied zwischen den motorisierten Pferdekutschen von Gottlieb Wilhelm Daimler und dem heutigen Automobil. Die meisten der ausgestellten Fahrzeuge waren von Opel. Einer der Opelbesitzer erklärte den interessierten Besuchern, dass Opel als erster deutscher Hersteller mit Serienproduktionen begonnen hatte. Die erste Serienproduktion von Opel hieß *4PS*. In der deutschen Bevölkerung bekam der grüne Opel jedoch schnell den Spitznamen *Laubfrosch*. Auch ein Rennwagen des Baujahres 1920 wurde in Winterbach ausgestellt. Der Rennwagen war unter dem Namen *Protos Rennwagen* bekannt; heute gibt es von diesen Rennwagen nur noch drei Stück in Deutschland. Der *Protos Rennwagen* wurde von Siemens hergestellt. Auch viele andere Oldtimer von heute weniger bekannten Automobilherstellern konnten in Winterbach bewundert werden, unter anderem ein Angus-Sanderson Modell 14hp, welches aus England stammt oder ein Magirus 110 2CV.

³⁹ GABLER (2005): Gablers Wirtschafts Lexikon. Band 2, S. 516.

Zusätzlich zur Oldtimerausstellung wurde eine Modenschau organisiert. Der Moderator aus einem ortsansässigen Modehaus erklärte, dass die Damenmode der 20er Jahre vor allem durch die Erfahrungen des ersten Weltkrieges geprägt war. Die Frauen der 20er Jahre verstanden sich als moderne, aktive Mitglieder der Gesellschaft und zeigten sich dementsprechend. Die Modeikone dieser Zeit war Coco Chanel, welche die Damenkleidung mit klaren und geradlinigen Schnitten prägte.

4.3 Remshalden – Motto: „Wirtschaftswunder“



Die Zeit der 50er Jahre und des so genannten Wirtschaftswunders wurde in Remshalden vorgestellt. Der zweite Weltkrieg war gerade vorüber, daher steht die Zeit des Wirtschaftswunders für einen Neuanfang in der deutschen Wirtschaft.

Die alten Heinkel-Kabinen-Roller und der Heinkel-Tourist eroberten über Pfingsten die Straßen von Remshalden. Im örtlichen Heimatmuseum wurden zahlreiche Erfindungen von Ernst Heinkel ausgestellt.

Ernst Heinrich Heinkel⁴⁰ ist der wohl bekannteste Remshaldener Bürger. Er wurde in Grunbach, heute ein Teilort von Remshalden, am 24. Januar 1888 geboren. Ernst Heinrich Heinkel war Ingenieur und Flugzeug-Konstrukteur. Seine Karriere begann 1907 mit seinem Maschinenbau-Studium an der Technischen Hochschule in Stuttgart. Als Student erlebte er im August 1908 das Zeppelinunglück in Echterdingen bei Stuttgart mit. Damals verunglückte das vierte Luftschiff von Ferdinand Graf von Zeppelin, nachdem es zuvor auf einer Wiese sicher gelandet war. Auf der Wiese wurde das Luftschiff von einer Windböe erfasst, aus der Halterung gerissen und in die angrenzenden Obstbäume geschleudert. Das Zeppelinunglück wurde in der ganzen Welt bekannt.

Auf Grund dieses Unglücks beschäftigte sich Ernst Heinrich Heinkel nach seinem Studium sehr intensiv mit dem Bau von Flugzeugen.

Bereits wenige Jahre später begann Heinkel dann selbst mit dem Bau seines ersten Flugzeuges nach einer Planungsvorlage von Henri Farman⁴¹. Henri Farman war ein französischer Flugzeugkonstrukteur englischer Abstammung.

⁴⁰ Porsche, Susanne (2011): *Ernst Heinkel. Biographie.*

URL.: http://www.whoswho.de/templ/te_bio.php?PID=2590&RID=1 [Stand 13. Juli 2011].

⁴¹ The Real Blaze (Administrator) (2008): *Flugzeugkonstrukteur Ernst Heinkel.*

URL.: <http://www.nexusboard.net/sitemap/6365/flugzeugkonstrukteur-ernst-heinkel-t297286/> [18. Juli 2011].

Viele Flugversuche mit dem selbstgebauten Flugzeug folgten, doch am 19. Juli 1911 hätte er in Stuttgart-Untertürkheim dafür fast mit dem Leben bezahlt, denn Heinkel stürzte aus über 40 Meter Höhe ab und verletzte sich schwer.

Im Jahre 1950 begann das Heinkel-Werk in Stuttgart mit der Produktion von Motoren. Ab 1953 wurden dann die Ernst-Heinkel-Roller gebaut. Diese Heinkel-Roller wurden vor allem durch ihre Robustheit berühmt. Wer sich nach dem Krieg noch kein Auto leisten konnte, jedoch ein Fortbewegungsmittel benötigte, legte sich zu dieser Zeit sehr oft einen Heinkel-Roller zu. Der Heinkel-Tourist war der Roller, mit dem man sogar in den Urlaub fahren konnte, denn dieser Tourist gilt bis heute als der Roller mit dem meisten Platz für Gepäck und Zelte. Auch die Deutsche Bundespost und die Polizei konnte man häufig auf Heinkel-Tourist-Rollern fahren sehen.

Im Jahr 1954 gründete Ernst Heinkel die Ernst Heinkel Motorenbau GmbH im badischen Karlsruhe und erweiterte sein Rollersortiment mit Kabinenrollern. Solch ein Kabinenroller war nach dem Weltkrieg als Kleinstwagen bekannt. Dieser Kleinstwagen war eine preisgünstige Alternative zum damals sehr teuren Automobil. Außer von Heinkel wurden diese Kabinenroller jedoch noch von achtzehn anderen Firmen in Deutschland hergestellt und auch die Konkurrenz im Ausland wurde immer größer.

Daher lohnte sich die Herstellung dieser Roller bereits nach kurzer Zeit nicht mehr für Ernst Heinkel und einige der Heinkelwerke wurden von den Motorenwerken wieder zu Flugwerken umgebaut.

Doch nicht nur diese verschiedenen Roller vom wohl berühmtesten ehemaligen Grunbacher Bürger Ernst Heinrich Heinkel gab es vor dem örtlichen Heimatmuseum zu bestaunen.

Auch die bekannten Holder⁴²-Schlepper konnten angeschaut werden. Die Holder-Schlepper stammen nicht aus dem Remstal, werden aber im schwäbischen Metzingen produziert und unter anderem auch für die Weinberge im Remstal gekauft.

Doch was hat Holder nun wirklich mit Remshalden zu tun, denn die Holder-Schlepper werden schließlich nicht nur in Remshalden gefahren? Nach dem Krieg

⁴² Vorig, Andreas (Hg.): *Unternehmensgeschichte – seit 1988*.

URL.: <http://www.max-holder.com/de/unternehmen/unternehmensgeschichte/> [Stand 14. Juli 2011].

baute die Firma Holder eine Zweigstelle auf, diese war in Grunbach. Die Holder-Schlepper waren die ersten Traktoren, welche so schmal gebaut wurden, dass sie durch die Reihen der Weinberge fahren konnten. Dies erleichterte den Weingärtnern die Arbeit vor allem bei der Schädlingsbekämpfung sowie bei Fräs- und Hackarbeiten. Bis heute sind die Holder-Schlepper die wohl meist gesehenen und genutzten Traktoren in der Weinbauregion Remstal.

Doch nicht nur für Fahrzeugliebhaber hatte Remshalden mit den ausgestellten knapp fünfzig Holder-Traktoren und ebenfalls um die fünfzig Heinkel-Rollern etwas zu bieten. Die stilechte Rock'n'Roll Band *Randy and the Rattlesnakes* sorgte mit Hits aus den 50er Jahren für die passende Stimmung.

Im Heimatmuseum gab es eine Sonderausstellung zum Thema „Heimat, Wirtschaft, Heinkel“, welche spannende Einblicke in das Leben des Konstrukteurs Ernst Heinrich Heinkel bot.

Im Bürgerhaus wurde ein Kino eingerichtet, in welchem ein Film aus den 50er Jahren gezeigt wurde.

Ebenfalls unter dem Motto 50er Jahre stand die Mode, welche das Modehaus Heller präsentierte.

Auch einige Spezialitäten und Erfindungen ließen die 50er Jahre wieder aufleben. Die Highlights waren hierbei nicht nur Tutti Frutti⁴³ und Currywurst, sondern auch die prickelnde Frigeo Brause⁴⁴.

Auch die Frigeo-Brause kommt aus dem Remstal. Die Firma Robert Friedel GmbH zog mit ihrem Markenzeichen der Ahoj-Brause 1953 von Stuttgart-Bad Cannstatt nach Geradstetten in größere Produktions- und Verkaufshallen um und ist seitdem hier ansässig.

Geradstetten ist heute, wie Grunbach, ein Teilort von Remshalden.

⁴³ Tutti Frutti ist eine Süßspeise, von welcher es viele verschiedene Variationen gibt. Normalerweise wird Tutti Frutti jedoch aus Vanillecreme, Löffelbiskuits, Rum und frischem Obst hergestellt.

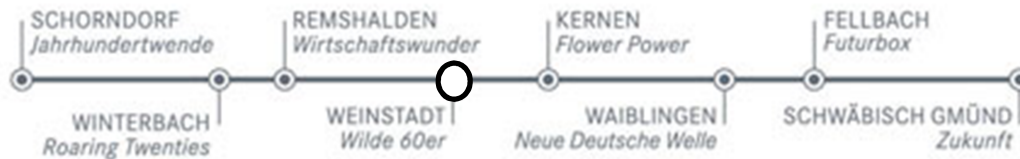
Siehe Stuber, Hedwig Maria (2005), S. 407.

⁴⁴ Haag, Helmuth (Hg.): *Wie Oskar Matzerath zur Ahoj-Brause kam*.

URL.: <http://www.openpr.de/drucken/91862/Wie-Oskar-Matzerath-zur-Ahoj-Brause-kam.html>

[14. Juli 2011].

4.4 Weinstadt – Motto: „Wilde 60er“



Weinstadt machte auf der Zeitreise Station in den wilden Sixties, einer Zeit, in der es Weinstadt als Große Kreisstadt noch gar nicht gab. Denn Weinstadt mit seinen fünf Teilorten Beutelsbach, Endersbach, Großheppach, Schnait und Strümpfelbach wurde erst 1975 im Zuge der Kommunalreform gebildet.⁴⁵

Die wilden sechziger Jahre waren nicht nur in gesellschaftlichen und politischen Bereichen eine Zeit von Umbrüchen und einem neuen Freiheitsdenken. Weltweit wurde in den 60er Jahren gegen Aufrüstung und für mehr Freiheit gekämpft. Die meisten dieser Demonstrationen gingen von Studenten aus.

In der Musikbranche machte vor allem die britische Rockband *The Beatles* auf sich aufmerksam, welche 1960 gegründet wurde und sich 1970 wieder auflöste. Der Bau der Berliner Mauer im Sommer 1961 trennte Deutschland für 28 Jahre in die Bundesrepublik Deutschland und die Deutsche Demokratische Republik.

Durch das neue Freiheitsdenken in den 60er Jahren wurde auch der Kleidungsstil deutlich beeinflusst. Zum ersten Mal in der Geschichte wurden Stars und Prominente zu Stil-Ikonen gekürt. Viele Jugendliche und junge Erwachsene kleideten und bewegten sich wie ihre Vorbilder.

In Strümpfelbach, dem kleinsten Teilort Weinstadts mit knapp 2400 Einwohnern⁴⁶, standen Kunst, Musik und natürlich das Auto im Mittelpunkt. Im *Museum Sammlung Nuss* wurden Kunstmedaillen des ersten Weinstädter Ehrenbürgers ausgestellt. Der Strümpfelbacher Professor Fritz Nuss, welcher am 3. März 1999 starb, war

⁴⁵ Stadt Weinstadt (Hg.): *Weinstadt kennen lernen*.

URL.: http://www.weinstadt.de/dcm/frames.php3?session_id=&language=german&sid=A681513001295013&actual_document_id=A679662961925301&document_id=A391685989403101&template_class=HTML [Stand 13. Juli 2011].

⁴⁶ Stadt Weinstadt (Hg.): *Statistische Einwohnerzahlen*.

URL.: <http://www.weinstadt.de/index.php?string=einwohnerzahl&item=search&bereich=wirtschaft> [13. Juli 2011].

Bildhauer, Plastiker, Medaillenschöpfer und Maler. Fritz Nuss hatte sich intensiv mit der Medaillenkunst auseinandergesetzt und gehörte zu den führenden westdeutschen Medailleuren.⁴⁷

Der Musikverein *Frisch Auf Strümpfelbach* präsentierte die Musik aus den 60er Jahren rund um die Alte Kelter am Fuß der Weinberge.

Oberhalb der Alten Kelter konnten Fahrzeuge aus den 60er Jahren, darunter auch einige landwirtschaftliche Fahrzeuge, bestaunt werden.

Doch nicht nur Musik, Kunst und Autos konnte man in Strümpfelbach über Pfingsten erleben, auch verschiedene Weine konnten probiert werden.

Im Teilort Beutelsbach lud die Remstalkellerei zu ihrem Pfingstmarkt unter dem Motto „Schlager, Wein und Götterspeise“ ein. Die Besucher konnten Wein aus den 60er Jahren sowie aus aktuellen Jahrgängen verkosten oder es sich bei einem Vier-Gänge-Menü gemütlich machen. Für die Stimmung sorgte das Duo Uta Scheirle und Kai Müller mit passender Musik aus den 60ern.

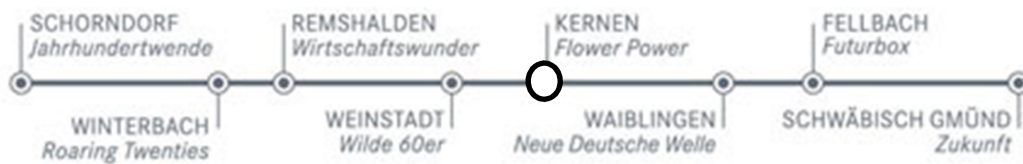
Wem dies zu viel Trubel war, der konnte sich im örtlichen Kommunalen Kino Filme aus den 60er Jahren anschauen.

Die Stadtbücherei zeigte nicht nur eine Medienpräsentation über „Die Wilden 60er“, sondern bot auch für Kinder einige Bastelaktionen rund um das Thema Automobil.

⁴⁷ Hofer, Jürgen (1999): *Traueranzeige Fritz Nuss*.

URL.: http://www.weinstadtweb.de/wsn/archiv1999/woche10/1099_6.htm [13. Juli 2011].

4.5 Kernen – Motto: „Flower-Power“



Die Gemeinde Kernen mit ihren Teilorten Stetten und Rommelshausen sowie die Kerner Volksbank, im Rahmen ihres 125-jährigen Jubiläums, präsentierten die Flower-Power Fahrzeuge der 70er Jahre. In Kernen wurde die Veranstaltungsreihe zeitreise remstal* in den jährlichen Kulinarischen Weinweg in den Weinbergen von Kernen-Stetten eingebunden. Die Gemeinde Kernen war die einzige Gemeinde, welche sich professionelle Unterstützung zur Planung, Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung holte.⁴⁸

Jeder Gastronom und jedes Weingut, welches am Kulinarischen Weinweg teilnahm, erhielt im Vorfeld der Veranstaltung eine Flower-Power-Pinnwand zum selbst Gestalten. In den Weinbergen von Kernen-Stetten wurden diese Flower-Power-Pinnwände sehen. Auf den Pinnwänden wurden verschiedene Erinnerungen aus den 70er Jahre widergespiegelt. Die Gastronomen und Weingüter stellten Fotos aus den 70er Jahren aus oder malten Bilder mit ihren eigenen Erinnerungen. Auch die Kerner Volksbank stellte eine Flower-Power-Pinnwand zur Verfügung, auf welcher Bilder der Bank und von verschiedenen Festakten aus den 70ern ausgestellt wurden.

Ab 11 Uhr fuhr ein Oldtimershuttlebus vom Bahnhof in Kernen-Rommelshausen über mehrere Haltestellen nach Kernen-Stetten, um die Bürger der beiden Teilorte in die Weinberge zu bringen. Dieser Oldtimershuttlebus war ein Neoplan NH 6/7 Bus⁴⁹, welcher vor allem durch die Fernsehserie „Straße der Lieder“ aus dem Südwestrundfunk bekannt wurde. Dieser Bus war der erste freitragende Bus in der Geschichte.

⁴⁸ Die Firma *ACTIV Werbung mit System GmbH* führt seit einigen Jahren für klein- und mittelständische Unternehmen in Kernen und Umgebung Veranstaltungen durch.

⁴⁹ Fischer, Benedikt; Kölle, Heribert (Hgg.): *Neoplan NH 6/7 „Straßen der Lieder“*.

URL.: http://www.hubraum-cars.de/busse/neoplan_NH6-7/exponat.html [Stand 13. Juli 2011].

Unter seiner Haube hat der nostalgische Bus bereits 108 PS. Bis zu je 30 Personen beförderte der Oldtimerbus, welcher im Anhang bildlich dargestellt ist,⁵⁰ im Halb-Stunden-Takt in die Weinberge Kernens.

53 Oldtimer aus den 70er Jahren sowie 14 Fahrzeuge aus früheren und späteren Jahrzehnten nahmen an der Oldtimer-Outdoorausstellung sowie an zwei Oldtimerrundfahrten teil.

Die Oldtimerausstellung wurde vor allem vom Bild der VW Käfer geprägt. Die Bauweise variierte, denn manche Käfer waren Cabrios, manche besaßen ein Faltdach und andere waren geschlossen. Aber auch einige Opel Mantas, VW-Porsches⁵¹ oder Fiat Topolinas gehörten zur Ausstellung.

Doch nicht nur Oldtimerautos präsentierten sich in den Weinbergen von Kernen, auch einige Oldtimer-Motorräder und Traktoren waren vor Ort.

Jeder Besitzer wirkte in seiner eigenen Art stolz auf seinen Oldtimer und erzählte den Besuchern gerne eine Geschichte zu seinem Fahrzeug. Sehr interessant war vor allem, wie die Besitzer an die Oldtimer gekommen sind und ob und was am Automobil restauriert wurde.

Um 14.00 Uhr fuhren die 67 Oldtimer in Schrittgeschwindigkeit zu einer Rundfahrt durch die Weinberge los. An der ersten Kreuzung der knapp fünf Kilometer langen Rundfahrt stoppte jeder Oldtimer kurz und ein Moderator erzählte den Zuschauern ein paar Sätze über den jeweiligen Oldtimer. Da die Oldtimer der 70er Jahre durch ein Flower-Power Startnummernschild gekennzeichnet waren, konnte jeder Zuschauer selbst sehen, welches Fahrzeug ein 70er Jahre Wagen war. Die vierzehn Fahrzeuge aus verschiedenen anderen Jahrzehnten bekamen ebenfalls ein Startnummernschild, jedoch ohne die Flower-Power Blumen der 70er Jahre.

Nach der Rundfahrt begann die zweite Runde der Oldtimerausstellung. Der Südwestrundfunk (kurz: SWR) und die Kerner Volksbank prämierten die Fahrer, welche sich am passendsten zum Thema „Flower-Power der 70er Jahre“ gekleidet hatten.

⁵⁰ Siehe Anhang Seite 66.

⁵¹ Porsche und VW taten sich in den 60er Jahren zusammen und wollten einen Sportwagen fürs Volk entwerfen. Da es jedoch keinen schriftlichen Vertrag gab, kam es zu Komplikationen und so wurde für den Vertrieb des neuen Sportwagens die VW-Porsche Vertriebs GmbH gegründet. Die Wagen wurden dann unter dem Namen VW-Porsche verkauft und vielerorts als Volksporsche verspottet.

Die Mode der 70er Jahre war geprägt von bunten Farben und Formen, von ausgefallenen Schnitten und auffälligen Accessoires. Im Bereich der Accessoires galt: Je größer das Accessoire desto besser. Ein Gürtel war ebenso ein Muss wie eine überdimensionale Sonnenbrille zu tragen. Aber auch der Military Look war in den 70er Jahren groß im Kommen. Zudem wurde auf lange Haare, Koteletten und auch auf Bärte in diesem schillernden Jahrzehnt Wert gelegt.

Außerdem gab es in den 70er Jahren die so genannte Hippie-Mode. Da die Hippie-Mode das neue Freiheits- und Unabhängigkeitsgefühl zum Ausdruck bringen sollte, war eigentlich alles erlaubt. Es hat sich jedoch ein Trend herauskristallisiert: Weite Blusen und Hemden, welche oftmals gebatikt wurden und mit auffälligen Ärmeln, Rüschen und/oder Krägen verziert waren, wurden mit einer Schlaghose kombiniert.

Eine Familie gewann den Verkleidungswettbewerb: Hier war nicht nur der Vater und Oldtimerlenker als Hippie verkleidet, sondern auch seine Ehefrau, die beiden Kinder, das Baby und der Hund.

Außer Konkurrenz hatten sich die Vorstände der Kerner Volksbank sowie der Bürgermeister von Kernen, Herr Altenberger, in Schale geworfen und sich im Disco-Look der 70er Jahre präsentiert. Der Disco-Look war möglichst auffallend, eine Schlaghose mit extrem ausgestellten Beinen, welche zusätzlich noch verziert wurden, kombiniert mit einem Glitzerhemd. Dazu wurden hohe Plateauschuhe getragen.

Nach der Ehrung startete die zweite Rundfahrt, welche ebenfalls wieder durch die Veranstaltungswege des Kulinarischen Weinweges führte und von einem Moderator begleitet wurde.

Nach der zweiten Rundfahrt war die zeitreise remstal* in Kernen offiziell beendet, doch einige Fahrer und Besucher verweilten noch an den Genusspunkten und Verpflegungsständen des Kulinarischen Weinweges, an denen örtliche Weine sowie Wein- und Sektkocktails probiert werden konnten. Auch schwäbische Spezialitäten wie geschmorte Schweinebäckle, saure Nieren und Maultaschen mit Kartoffelsalat wurden aufgetischt und luden zum Verweilen ein, ehe es mit dem eigenen Oldtimer oder mit dem Oldtimerbus der Kerner Volksbank wieder zurück nach Kernen ging.

4.6 Waiblingen – „Neue Deutsche Welle“



In Waiblingen wurden mehrere kleine Events organisiert. Für die Unternehmer in Waiblingen gab es einen kleinen Wettbewerb. Jeder sollte sein Schaufenster im 80er Jahre Look dekorieren. Hierbei ging es um die Kreativität der Ladenbesitzer. Am Pfingstwochenende konnten dann alle interessierten Bürger die Schaufenster betrachten und ihre drei Favoriten auf eine Karte schreiben. Zusätzlich bewertete eine dreiköpfige Fachjury die Schaufenster. Durch diesen Wettbewerb entstanden viele kreativ dekorierte Schaufenster. Zum Beispiel standen Schaufensterpuppen, die im 80er Jahre Look angezogen wurden, im Schaufenster. Im Hintergrund war ein Vorhang mit vielen bunten Kreisen, vor dem einige Zauberwürfel⁵² hingen, welche ebenfalls aus den 80er Jahren stammen. Auf einem Tisch stand eine Schale, die mit kunterbunten Süßigkeiten gefüllt war.

Der typische 80er Jahre Look bestand aus neonfarbener Kleidung, hochtoupierten Haaren, großen bunten Ohrringen, bunten Stulpen und Nietenarmbändern. Auch bunter Nagellack und gestreifte Leggings waren in den 80er Jahren nicht unüblich.

Ein Gebrauchtwagenhandel hatte in seinem Schaufenster bunte Papierbögen, auf denen Bilder und Wörter aus den 80er Jahren notiert waren.

Die ersten drei Plätze bei der Bewertung durch die Fachjury gingen an die Schaufenster der Firmen *HolzForum*, *Der Brillenmacher* und an die *Bäckerei Schöllkopf*. Doch die Bürger kürten ein anderes Schaufenster als die Fachjury zum Gewinner, nämlich das der *Metzgerei Weißschuh*. Insgesamt wurden Preisgelder in Höhe von 4.250 € vergeben, zusätzlich gab es Einkaufsgutscheine und Konzertkarten, welche an die Bürger verlost wurden.⁵³

⁵² Levy Chambon, Anne-Sophie (2008): „Die kleine Geschichte“ ... des Zauberwürfels.

URL.: <http://www.arte.tv/de/1946128,CmC=1946130.html> [Stand 13. Juli 2011].

⁵³ Kraus, Hasso (Hg.) (2011): *Automobilssommer 2011*:

HolzForum Waiblingen wird zum Sieger des Schaufensterwettbewerbs.

URL.: <http://www.business-on.de/stuttgart/holzforum-waiblingen-schaufensterwettbewerb-zeitreise-brillenmacher-automobil-id5504.html> [18. Juli 2011].

Am Freitag, den 10. Juni 2011, wurde für alle Musikliebhaber eine Musiknacht veranstaltet.⁵⁴ Die 80er Musiknacht fand auf drei Bühnen und in fünfzehn Lokalen der Stadt Waiblingen statt, zusätzlich gab es ein Grand Opening sowie eine Abschlussparty und kostenlose Nachtbusse für die Besucher.

In den verschiedenen Locations waren Disc Jockeys und Coverbands, diese spielten Musik von U2, über AC/DC bis hin zu den Party Hits der 80er Jahre und natürlich die legendären Songs der Neuen Deutschen Welle. Zusätzlich wurden die Besucher mit verschiedenen Spezialitäten aus den 80er Jahren verwöhnt. Da in den 80er Jahren Länderbuffets sehr beliebt waren, gab es in jeder Location etwas anderes zu essen. Die meisten Wirte tischten Spezialitäten aus ihrem Heimatland oder einem ihrer Lieblingsländer auf und dekorierten in den ländertypischen Farben.

In einem der Lokale gab es ein 80er Jahre Buffet, auf welchem unter anderem verschiedene Arten von Crackern zu finden waren. Hier gab es Hamburger Cracker, Amsterdamer Cracker oder Wiener Cracker, dazu verschiedene Dips. Außerdem gab es Heringssalat, Toast Hawaii, Russische Eier, Strammer Max und zum Nachtisch den beliebten Kuchen Kalter Hund⁵⁵.

Parallel zur Musiknacht liefen im Waiblinger *Traumpalast* zwei erfolgreiche Kinofilme der 80er Jahre. Der erste Film war der Film *Männer*⁵⁶ von Doris Dörrie aus dem Jahre 1985. In diesem Film spielten die deutschen Schauspieler Uwe Ochsenknecht, Heiner Lauterbach und Ulrike Kriener mit. 1985 besuchten 5.213.453 Zuschauer den Film *Männer*.

Der zweite Film, welcher im Traumpalast lief, war der Film *Eine verhängnisvolle Affäre*⁵⁷. Dieser Film wurde durch den Produzenten Adrian Lyne in Amerika aufgenommen. Der Film kam 1987 in die deutschen Kinos und wurde von 4.683.631 Millionen Besuchern angesehen.

⁵⁴ Zeitungsverlag Waiblingen (Hg.) (2011): *80er Musiknacht Waiblingen*.

URL.: <http://www.mein-wochenblatt.de/index.php?WBID=&kat=16&a=1401> [Stand 13. Juli 2011].

⁵⁵ Kalter Hund ist ein Kuchen aus Schokolade und Keksen, welcher nicht gebacken wird.

Teubner, Christian; Wolter, Annette 2008, S. 225.

⁵⁶ Wunderlich, Dieter (2002): *Männer*.

URL.: http://www.dieterwunderlich.de/Dorrie_manner.htm [13. Juli 2011].

⁵⁷ Wunderlich, Dieter (2002): *Eine verhängnisvolle Affäre*.

URL.: http://www.dieterwunderlich.de/Lyne_affare.htm [13. Juli 2011].

Am Samstag, den 11. Juni 2011, fand eine Ausstellung unter dem Motto (*Auto-) mobil in den 80er Jahren* statt. Unter anderem gab es einen Volvo Kombi, einen Audi Quattro oder auch den Opel Manta aus den 70er Jahren zu sehen. Aber auch der Fiat Panda, der 7er BMW, der BMW Z1, ein Porsche 959 und viele andere Wagen der 80er Jahre präsentierten sich in Waiblingen.

Am Nachmittag der Veranstaltung fuhren einige Youngtimer⁵⁸ auf einer circa sieben Kilometer langen Youngtimer-Parade durch Waiblingen. Nach der Rundfahrt parkten die Youngtimer erneut vor der Stihl Galerie, um von den Besuchern besichtigt zu werden.

Doch nicht nur Autos, sondern auch Motorräder präsentierten sich in Waiblingen und nahmen an der Youngtimer-Parade teil.

Außerdem fand noch ein Wettbewerb statt, welcher ebenfalls mit dem Thema Automobil in Zusammenhang stand. Die Kunstschule Unteres Remstal trat gegen die Auszubildenden der Firma Klingele⁵⁹ aus Remshalden-Grunbach an. Hierbei ging es darum, welches Team ein Automobil kreativer verpacken kann. Viele dachten wohl, dass die Auszubildenden durch ihre Ausbildung in der Firma Klingele Papierwerke GmbH & Co. KG und ihren täglichen Umgang mit Verpackungsmaterialien einen klaren Vorteil haben müssten. Doch es stellte sich heraus, dass die Auszubildenden sich gut mit dem Verpacken auskennen, jedoch nicht im kreativen Verpacken geübt sind. Kreativer waren da die Schüler der Kunstschule Unteres Remstal, welche den Wettbewerb schließlich mit einem knappen Vorsprung für sich entscheiden konnten.

⁵⁸ Youngtimer: Der Youngtimer ist ein Kraftfahrzeug alten Typs (mind. 20 Jahre und unter 30 Jahre alt) mit Sammelwert.

Siehe Wieland, Bernd (Hg.) (2005): *Neues Gesetz für Youngtimer. Stirbt eine ganze Auto-Generation?*

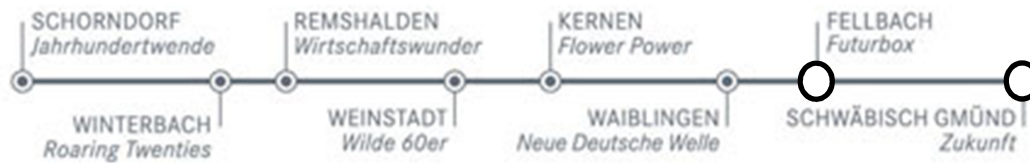
URL.: <http://www.autobild.de/artikel/neues-gesetz-fuer-youngtimer-50162.html> [18. Juli 2011].

⁵⁹ Die Firma Klingele ist Hersteller von Verpackungen aus Wellpappe und Wellpappenrohrpapieren.

Klingele, Jan; Römer Matthias (Hgg.): *Chronik*.

URL.: <http://www.klingele.com/de/unternehmen/chronik/> [13. Juli 2011].

4.7 Fellbach und Schwäbisch Gmünd – „Futurebox“ & „Zukunft“



Die Städte Fellbach und Schwäbisch Gmünd beschäftigten sich bei der zeitreise remstal* mit dem Thema „Futurebox“ und „Zukunft“.

Wie werden wir in der Zukunft leben, arbeiten, wohnen und fahren? Mit der Zukunft beschäftigen sich viele Wissenschaftler. Doch diese Fragen wird kein Wissenschaftler mit 100-prozentiger Sicherheit voraussagen können.

In Fellbach zeigte das Virtual Dimension Center (kurz: VDC) dreidimensionale Filme aus dem Themengebiet Automobil, zusätzlich stellten verschiedene Forscher das Thema *Automobil der Zukunft* näher vor.

In der Entwicklung stecken bereits einige Automobile wie zum Beispiel ein Solarmobil⁶⁰, welches nur mit der Kraft der Sonne fährt.

Weiter sind für die Zukunft fahrerlose Autos geplant, welche nur durch einen Computer gesteuert werden.

Um die Ressourcen zu schützen und die Umwelt zu schonen planen die Shanghai Automotive Industrie Corporation⁶¹ (kurz: SAIC) in Zusammenarbeit mit General Motors⁶² ein Auto, das wie eine Pflanze seine Energie aus Photosynthese gewinnt.⁶³

⁶⁰ Oberholz, Thomas (2007): *Mit Solarmobil in die Zukunft*.

URL.: <http://www.oeko-energie.de/produkte/solarmobile/index.php> [13. Juli 2011].

⁶¹ Shanghai Automotive Industrie Corporation ist laut eigener Aussage zurzeit eine der drei größten Autofirmen in China.

Unbekannter Autor: *Shanghai Automotive Industrie Corporation*.

URL.: <http://www.saicgroup.com/English/sqjt/gsjt/index.shtml> [13. Juli 2011].

⁶² General Motors ist ein US-amerikanischer Automobilkonzern, welchem weltweit mehrere Marken gehören.

Unbekannter Autor: *General Motors*.

URL.: <http://www.facesofgm.com/#.html> [13. Juli 2011].

⁶³ Effenberger, Fritz (2009): *Hybridauto, mit Photosynthese*.

URL.: <http://11tech.wordpress.com/2009/03/30/hybridauto-mit-photosynthese/> [13. Juli 2011].

5. Nachhaltigkeit

Das Thema Nachhaltigkeit spielt vor allem bei Firmenevents oder bei produktbezogenen Events eine entscheidende Rolle.

Aber auch bei unserem Beispiel-Event der zeitreise remstal* ist die Nachhaltigkeit der Veranstaltung wichtig.

Einmalige Events fördern die Nachhaltigkeit nicht, jedoch wenn ein Event in einer ähnlichen oder sogar der gleichen Form regelmäßig wiederkehrt, wirkt dies nachhaltig. Stefan Reichmann vom Stadtmarketing in Schorndorf erklärte in einem persönlichen Gespräch, dass die zeitreise remstal* besser gelungen war als viele im Vorfeld gedacht hatten. Laut Stefan Reichmann lief die interkommunale Kommunikation reibungslos ab. Einige kritische Stimmen ließen im Vorfeld der Veranstaltung ihren Zweifeln freien Lauf, denn sie glaubten nicht, dass es möglich sei viele kleine Events ohne Konkurrenzdruck zu kombinieren. Doch an den Veranstaltungen selbst war kein Konkurrenzgedanke zwischen den verschiedenen Gemeinden zu spüren. Vielmehr hatte man das Gefühl, dass alle Gemeinden zusammenhielten.⁶⁴

In der Zukunft soll eine Veranstaltung ähnlich wie die zeitreise remstal* auch wieder interkommunal geplant werden, doch welche Gemeinden am nächsten Projekt teilnehmen und was ein mögliches Thema sein könnte ist noch nicht geplant. Stefan Reichmann zu diesem Thema: „Es gibt viele Vorteile wenn die Gemeinden interkommunal zusammenarbeiten. [...] Das Budget und somit der Werbeeffekt für die Veranstaltung ist höher, obwohl die Gemeinden weniger Kosten haben, als bei einer eigenen Einzelveranstaltung. Außerdem schafft es eine kleine Gemeinde kaum sich landesweit zu präsentieren und die Aufmerksamkeit ins Remstal zu lenken. Mit dem Zusammenschluss ist uns dies jedoch gelungen.“⁶⁵

Geplant werden wird wahrscheinlich eine Veranstaltung, welche von einem anderen Thema handelt, denn in beispielsweise fünf Jahren zum 130. Geburtstag des Automobils wäre es langweilig erneut eine Automobilveranstaltung zu haben. „Zum 150. Geburtstag wäre es vielleicht wieder interessant, denn bis dahin vergehen noch einige Jahre und an die jetzige Veranstaltung kann sich dann noch kaum einer

⁶⁴ Persönliches Gespräch mit Stefan Reichmann am 25. August 2011.

⁶⁵ Ebd.

erinnern“⁶⁶, so Stefan Reichmann. Was das Thema sein könnte und wann die überregionale Veranstaltung dann stattfinden wird, so weit ist noch nicht geplant, denn jetzt gilt es erst mal, die vergangene Veranstaltung nachzubereiten.

⁶⁶ Persönliches Gespräch mit Stefan Reichmann am 25. August 2011.

5.1 Der Kosten-Nutzen-Faktor

Ob die Kosten in einer guten Relation zum Nutzen stehen, diese Frage konnte Herr Reichmann vom Schorndorfer Stadtmarketing nicht eindeutig beantworten. Klar ist jedoch, dass viele positive Faktoren aus der Veranstaltung gezogen werden können. Die direkt messbaren Ergebnisse sind:

- Mit dem Event konnte man den örtlichen Unternehmen eine Plattform bieten um sich selbst darzustellen. Wenn ein Unternehmen solch eine Plattform von der Gemeinde geboten bekommt, bestätigt dies oft ihr Zugehörigkeitsdenken.
- Schorndorf im speziellen, aber auch die anderen teilnehmenden Gemeinden, haben eine kostenlose Presse in Zeitungen und Magazinen in ganz Deutschland erhalten. Hätte man in einer dieser Zeitungen eine Anzeige schalten müssen, wäre dies sehr kostenaufwändig gewesen.
Aber auch die regionale Presse hat sehr viel über die zeitreise remstal* berichtet und somit eine Verbindung zwischen der Gemeinde und deren Bürgern geschaffen.

Wie bei vielen Großveranstaltungen haben aber auch die Umwegrentabilitätsfaktoren Einfluss genommen. Als solche Faktoren zählen die, welche für die Region indirekt rentabel waren:

- Der Tagestourismus in Schorndorf hat zugenommen. Viele Busreisen führen nicht mehr nur nach Stuttgart ins Mercedes-Benz Museum und finden einen Ausklang in der Landeshauptstadt, es gibt beim Tourismusverein der Stadt Schorndorf bereits Anfragen nach Busreisen zum Geburtshaus von Gottlieb Daimler. Davon profitieren auch die Geschäfte in Schorndorf, in welchen die Tagesgäste eventuell den Tag ausklingen lassen oder kleine Präsente für die Verwandten mitnehmen.
- Ob wegen solch eines Events Bürger aus anderen Regionen von Deutschland auf das Remstal aufmerksam geworden sind und deswegen hierher ziehen wollen, dies ist ein nicht messbarer Faktor. In den meisten Fällen liegt ein Wohnortwechsel nicht am Gefallen oder nicht Gefallen der Region, sondern an der Arbeitslage. Doch muss man auch immer seinen Bürgern etwas bieten, damit diese im Alter nicht in eine andere Region ziehen, in welcher kulturell mehr geboten wird.

- Durch die Presse in ganz Deutschland wurde ein Fokus auf das Remstal gerichtet und hat eine überregionale Bekanntheit geschaffen. Wenn man nicht eine bekannte und große Stadt ist oder durch eine negative Presse, wie einem Amoklauf oder ähnlichem, in die Medien kommt, hat man es als kleine Gemeinde sehr schwer, dass viele Bürger aus anderen Bundesländern wissen, wo die Gemeinde liegt. Dies konnte durch die zeitreise remstal* jedoch, laut Stefan Reichmann, geschafft werden.

5.2 Vor- und Nachteile des Zusammenschlusses

Die wichtigen positiven Effekte, aber auch Gefahren bei einem von mehreren Teilnehmern gemeinsam geplanten Event werden in der nachfolgenden Tabelle gegenüber gestellt.

Positive Effekte	Gefahren
Finanzielle Vorteile	Überschneidung der Ideen
Zeitaufwand wird durch Arbeitsteilung reduziert	Ein missglücktes Teilevent schadet allen
Bessere Ergebnisse, durch Experten	Konkurrenzkampf
Bekanntheitsgrad wird gesteigert	Höhere Sicherheitsgefährdung
Finanzkräftigere Sponsoren	
Mehr ehrenamtliche Helfer	
Größere Auswahl an Zulieferern	
Möglicher Schaden für den Einzelnen geringer	

Der Zusammenschluss der Gemeinden zu einem großen Event bringt viele finanzielle Vorteile. So können zum Beispiel die anfallenden Kosten geteilt werden. Auch bei der zeitreise remstal* haben die Gemeinden das Gesamtwerbebudget zusammengelegt. In den meisten Regionen werden solche Zusammenschlüsse zusätzlich noch vom Landkreis gefördert.

Doch nicht nur einen finanziellen Vorteil bringt solch ein Zusammenschluss. Auch die anfallenden Arbeiten können aufgeteilt werden. Dadurch hat jede Gemeinde einen geringeren Zeitaufwand. Dieser wirkt sich ebenfalls auf die Gesamtkosten der jeweiligen Gemeinde aus. Dies war auch bei der zeitreise remstal* so, denn dadurch, dass Schorndorf für die gesamte Werbung zuständig war, mussten sich die anderen Gemeinden nicht um Werbung kümmern. Diese Zeit wurde eingespart und konnte für etwas anderes verwendet werden.

Außerdem kann mit einer guten Arbeitsaufteilung ein besseres Ergebnis erzielt werden. Dies kann erreicht werden, wenn jeder Mitorganisator sich für ein Arbeitsgebiet entscheidet, in welchem er bereits Erfahrung gesammelt hat. Auch hier kann man wieder den Werbefaktor der zeitreise remstal* anbringen, denn dadurch dass Schorndorf im Bereich Kultur sehr engagiert ist, haben diese Mitarbeiter öfters Kontakt zu Werbeagenturen und können diesen sehr gut zuarbeiten, um weitere Kosten zu sparen.

Der Faktor Bekanntheitsgrad spielt bei den positiven Effekten eine wichtige Rolle. Dadurch, dass sich Gemeinden zu einem Großevent mit mehreren Teilveranstaltungen zusammenschließen, ist es eher möglich, überregional in die Presse zu kommen und damit den Bekanntheitsgrad zu steigern.

Ein weiterer positiver Effekt kann das Sponsoring darstellen. Denn je größer eine Veranstaltung ist, desto stärker interessiert sind die großen Firmen an einem Eventsponsoring. Hat man hingegen ein kleines Event, sponsern zumeist nur die kleinen örtlichen Firmen. Der Unterschied liegt klar auf der Hand, denn eine größere Firma hat mehr finanzielle Mittel, welche zur Verfügung gestellt werden können. Am Beispiel der zeitreise remstal* war dies deutlich zu erkennen. Große und bekannte Firmen aus dem Remstal und der Umgebung haben als Sponsoren fungiert. Bei einem kleineren Event wäre der Sponsor vielleicht die örtliche Bank gewesen. Aber auch Peter Hahn aus Winterbach hätte wahrscheinlich kein Event in Kernen gesponsert.

Nicht außer Acht lassen sollte man außerdem, dass mehrere Gemeinden mehr ehrenamtliche Helfer haben als eine einzelne Gemeinde. Diese ehrenamtlichen Helfer kann man sowohl beim Event selbst einsetzen als auch bei den Vorbereitungen.

Ein anderer wichtiger Aspekt ist, dass man im Zusammenschluss mehr Auswahl an örtlichen Zulieferern hat. Aus allen Gemeinden können potentielle Zulieferer kommen. Auch hier können wieder Kosten eingespart werden, indem man dem günstigsten Zulieferer den Auftrag gibt. Außerdem kann der Zulieferer meist einen Rabatt gewähren, wenn große Mengen abgenommen werden.

Nicht zuletzt ist es positiv, dass das Risiko verteilt wird und somit für jede Gemeinde kleiner wird. Wenn das Event bei der Zielgruppe nicht ankommt oder vielleicht wegen Regen nicht gut besucht ist, so hat jede einzelne Gemeinde einen kleineren Schaden, als wenn sie ein einzelnes Event veranstaltet hätte.

Dennoch gibt es auch Gefahren, welche man nicht außer Acht lassen sollte.

Wenn sich das Organisationsteam nicht gut abspricht, kann es dazu kommen, dass die Veranstaltungen sehr ähnlich oder gar gleich sind. Dies würde jedoch bei den Besuchern nicht gut ankommen. Daher ist es wichtig, dass im Organisationsteam die Ideen jeder teilnehmenden Gemeinde im Vorfeld der Planung besprochen werden, um zu verhindern, dass es identische Veranstaltungen gibt.

Denn sie sollen sich gegenseitig ergänzen und nicht durch gleiches Angebot konkurrieren. Klar ist jedoch auch, dass bei einem gemeinsamen Thema und bei einer gemeinsamen Idee einige Elemente aus einem Ort, wie zum Beispiel eine Oldtimerausstellung, auch in einer anderen Gemeinde durchgeführt werden. Dies sollte jedoch keine Gefahr darstellen, wenn es sich hierbei nur um einzelne Elemente der Veranstaltung handelt. Auch hat jede Gemeinde um dieses Element ein anderes Rahmenprogramm.

Eine weitere Gefahr für alle Gemeinden kann jede einzelne Gemeinde darstellen. Denn es kann passieren, dass eine Gemeinde aus der Reihe fällt. Wenn ein einzelnes Event bei den Besuchern negativ ankommt, so schlägt sich dies auf die gesamte Veranstaltung nieder. Doch dies ist bei der zeitreise remstal* nicht passiert, was auf die gute Absprache im Organisationsteam zurückzuführen ist.

Ein Gefahrenpunkt beim Zusammenschluss der Gemeinden könnte sein, dass ein Konkurrenzkampf entfacht wird. Denn wenn die Gastronomen sich nicht über ihre Verkaufspreise abstimmen, kann es sein, dass die Nachbargemeinde auf Grund der niedrigeren Preise mehr Besucher hat oder zumindest mehr Getränke und Speisen verkauft. Auch könnte ein Konkurrenzkampf bei den Besucherzahlen entstehen. Dies ist vor allem eine Gefahr, wenn für die Veranstaltungen Eintritt bezahlt werden muss. Da jedoch die Veranstaltungen der zeitreise remstal* keinen Eintritt gekostet haben, sollte man davon ausgehen, dass die Besucherzahlen der einzelnen Veranstaltungen nicht so stark ausschlaggebend für den Erfolg sind.

Eine weitere, aber nicht unerhebliche Gefahr ist, dass bei einem Zusammenschluss zu einem großen Event, das nur in einer und nicht in mehreren verschiedenen Locations stattfindet, es zu einem höheren Besucheraufkommen kommt. Dadurch erhöht sich auch die Sicherheitsgefährdung für jeden Einzelnen. Dieser kann man mit genügend Sicherheitspersonal, aber auch genug Platz in der Veranstaltungslocation – auch bei Freiluftveranstaltungen – entgegen wirken.

Deutlich wird in diesem Kapitel, dass vieles für einen Zusammenschluss der Gemeinden zu einer großen Veranstaltung spricht. Wenn man sich der Gefahren bewusst ist und ein gutes Organisationsteam hat, dann überwiegen jedoch die positiven Aspekte. Es sollte nur darauf geachtet werden, dass keine Gemeinde aus der Reihe fällt. Dann steht einem erfolgreichen Event nichts im Wege.

6. Vergleich zwischen Kernen und Remshalden

Es ist nicht einfach, die verschiedenen Veranstaltungen der zeitreise remstal* zu vergleichen. Obwohl jede Veranstaltung vom Automobil und der Zeitgeschichte handelt, war doch jede Veranstaltung auf ihre Art einzigartig.

Die nachfolgende Tabelle soll einige Kriterien der Veranstaltung und der Planung im Vergleich zweier Gemeinden aufzeigen.

Kriterien	Kernen 70er	Remshalden 50er
Passende Räumlichkeit suchen	In den Weinbergen	Museum Mode Heller Bürgerhaus Schillerstraße
Programm	Oldtimerrundfahrt Oldtimerausstellung Oldtimerbus-Shuttle Verkleidungswettbewerb Pinnwände 70ern	Kino Bewirtung und Musik aus den 50ern Oldtimerausstellung Mode aus den 50ern Ausstellung im Museum
Infrastruktur	Strom Beschallung Ordner	Strom Beschallung Zelte Bühne / Laufsteg Sitzmöglichkeiten
Verpflegung	Kulinarischer Weinweg	Örtliche Unternehmen
Zulieferer	Veranstaltungstechniker Ordner / Feuerwehr Gastronomen und Winzer des Kuli- narischen Weinwegs	Veranstaltungstechniker Ordner Gastronomen Zeltverleih
Beschilderung	Für Teilnehmer der Oldtimerrundfahrt	zum Kino zum Museum zur Modeschau Parkplatzbeschilderung

In der abgebildeten Tabelle lässt sich deutlich erkennen, dass Remshalden in den meisten Rubriken ein höheres Organisationsaufkommen hatte als die Gemeinde Kernen. Dies lag vor allem daran, dass sich die Gemeinde Kernen ausschließlich mit dem Thema Oldtimer beschäftigt hat. Remshalden hingegen bot mehr Side-Events und Programmpunkte, welche in Verbindung mit ihrem Jahrzehnt standen.

Nicht nur die Locations der beiden Gemeinden waren sehr unterschiedlich, sondern auch die Umsetzung ihres jeweiligen Jahrhunderts. In Kernen wurden die Oldtimerrundfahrt sowie die Oldtimerausstellung, mit vornehmlich Wagen aus den 70er Jahren, in den Weinbergen durchgeführt. Hier wurde die Veranstaltung in den jährlichen Kulinarischen Weinweg integriert. Um in die Weinberge zu kommen, gab es aus dem Teilstort Rommelshausen einen Oldtimerbus, welcher die Besucher bis kurz vor die Weinberge brachte. Der letzte Anstieg musste allerdings zu Fuß genommen werden.

In Remshalden hingegen gab es mehrere Veranstaltungsorte. So wurde rund um das Heimatmuseum gefeiert und die Speisen aus den 50er Jahren genossen. In der Schillerstraße wurden zwar keine Autos ausgestellt, doch auch die Heinkel-Roller und die Holder-Schlepper zählen im weitesten Sinne ebenfalls zum Automobil. Im Bürgerhaus wurde ein Kino errichtet, in welchem man einen Film aus den 50er Jahren schauen konnte. Des Weiteren konnte man das Heimatmuseum in Grunbach mit der Ausstellung *Heimat, Wirtschaft, Heinkel* erkunden.

In beiden Orten wurde einiges an Infrastruktur für die Durchführung der Veranstaltung benötigt. In Kernen benötigte man Strom für den Moderator, welcher bei der Oldtimerrundfahrt die Wagen anmoderierte. Zusätzlich musste eine Beschallungsfirma sich um die richtige Tontechnik für den Moderator kümmern.

In Remshalden wurde wesentlich mehr an Infrastruktur benötigt. So benötigte man wie in Kernen Strom. Auch eine Beschallungsfirma wurde benötigt, damit die 50er Jahre Band auftreten und der Moderator den Zuschauern die Mode der 50er und 60er Jahre erklären konnte. Zusätzlich wurde noch ein Zeltverleih benötigt. Diese Zelte dienten den örtlichen Unternehmen als Verkaufsstände, an welchen die Gäste sich verpflegen konnten. Außerdem wurden in Remshalden noch Sitzmöglichkeiten sowie eine Bühne für die Band benötigt.

In beiden Orten wurden Verpflegungsstände aufgebaut. In Kernen war dies jedoch nicht die Aufgabe der Organisatoren. Diese Aufgabe wurde von den Veranstaltern des Kulinarischen Weinweges übernommen, welche jedes Jahr zu dieser Zeit ihr Fest in den Weinbergen haben.

In Remshalden wurde die Verpflegung von örtlichen Unternehmen gestellt. Diese mussten jedoch im Vorfeld der Veranstaltung von der Gemeinde Remshalden sorgfältig ausgewählt werden. Hier gab es kulinarische Leckerbissen aus den 50er Jahren zu probieren.

Auch die Liste der Zulieferer ist in Remshalden länger als in Kernen. In Kernen wurde lediglich, wie bereits erwähnt, ein Veranstaltungstechniker für die Beschallung benötigt. Zusätzlich wurden noch einige Ordner der Feuerwehr benötigt, welche die Oldtimer zu ihrer Parkzone wiesen.

Diese beiden Zulieferer wurden auch in Remshalden benötigt. Der Veranstaltungstechniker kümmerte sich darum, dass die Band ihre Musik aus den 50er Jahren spielen konnte. Die Ordner hatten die gleiche Funktion wie in Kernen, auch hier sorgten sie für einen reibungslosen Ablauf beim Parken der Oldtimer für die Oldtimerausstellung. Weitere Zulieferer in Remshalden waren die Zeltverleiher sowie die Gastronomen, die für das leibliche Wohl der Gäste sorgten.

In Kernen gab es lediglich eine Beschilderung zu den Oldtimerparkplätzen. Ein großes Manko war, dass die Veranstalter keine Parkmöglichkeiten für die Besucher ausschilderten. Dies hatte zur Folge, dass viele Autos an den Straßenrändern parkten. Dies führte jedoch zu Verzögerungen bei der Oldtimerrundfahrt, da die Oldtimer teilweise im Schritttempo an den geparkten Fahrzeugen vorbei fahren mussten, um diese nicht zu beschädigen.

In Remshalden war auch für ortsfremde Besucher alles sehr gut ausgeschildert. Es gab Beschilderungen zum Kino, zum Museum, aber auch zur Schillerstraße, in welcher die Oldtimerausstellung stattfand. Auch offizielle Parkplätze und der Weg von der S-Bahn waren ausgeschildert.

Anhand der Tabelle kann man feststellen, dass die Veranstaltung in Remshalden mit einem höheren Aufwand verbunden war als die Veranstaltung in Kernen, welche dort in den Kulinarischen Weinweg integriert wurde. Doch warum wird dies hier aufgezeigt? Eingangs war die Frage, ob es notwendig ist, dass man eine Eventagentur beauftragt, oder ob man dies selbst machen kann?

Die Gemeinde Remshalden, hat ihre Veranstaltung ohne Unterstützung einer Agentur veranstaltet. In Kernen hingegen wurde die Veranstaltung in Zusammenarbeit zwischen der Gemeinde und einer Agentur organisiert.

Aus diesem Kapitel lässt sich schließen:

Wenn die Mitarbeiter einer Gemeinde bereits früher Events organisiert haben und diese Mitarbeiter einige Erfahrung besitzen, kann das Geld für eine Agentur gespart werden. Dabei sollte man jedoch über genügend Zeit verfügen, um auch an alle wichtigen Organisationsstufen zu denken.

7. Resümee

Leider war es kaum möglich, alle Veranstaltungen der zeitreise remstal* zu besuchen, denn die meisten Veranstaltungen wurden parallel durchgeführt, so dass man sich für ein bestimmtes Thema oder für ein spezielles Jahrzehnt entscheiden musste. Der Hauptveranstaltungszeitpunkt lag hierbei vor allem auf dem Pfingstsamstag und dem Pfingstsonntag.

Die zugrunde liegende Idee der zeitreise remstal*, dass durch die Verknüpfung der verschiedenen Jahrzehnte die Geschichte des Automobils vorgestellt wird, finde ich sehr gut. Jedoch gab es auch einige Aspekte die nicht so gelungen waren. So zum Beispiel, dass die meisten Events an zwei Tagen stattfanden und man sich zwischen den Events entscheiden musste.

Die Einkaufsnacht in Winterbach war bei dieser Veranstaltungsreihe etwas unpassend. Denn das Motto der Roaring Twenties wurde nicht aufgenommen. Dies hätte man zum Beispiel mit einer Modenschau der 20er Jahre oder mit einem Schaufensterwettbewerb, wie in Waiblingen, erreichen können.

Auch die Art der Flyerverteilung finde ich nicht gelungen. Denn die Flyer lagen nur in den Rathäusern aus. Doch wie oft gehen die Bürger einer Gemeinde zum Rathaus? Besser wäre es meiner Meinung nach gewesen, die Flyer auch in örtlichen Geschäften und in den Banken auszulegen und mit Plakaten an den Geschäften, den Bahnhöfen und Bushaltestellen zu werben. Da das eine höhere Auflage erfordert und das Werbebudget der zeitreise remstal* in diesem Jahr ausgeschöpft war, sollte man sich überlegen, ob man die Etats für die jeweiligen Gemeinden künftig etwas erhöhen kann oder ob man sich eine Druckerei oder den Waiblinger Zeitungsverlag als Sponsoren sucht.

Hingegen war die Pressearbeit der zeitreise remstal* sehr gut, denn mehr Zeitungen als im Vorfeld angenommen berichteten über die Veranstaltungen. Ergänzend sollte überlegt werden, ob man bei einer zukünftigen Veranstaltung Presseartikel an Fachzeitschriften versendet, um auf das Event aufmerksam zu machen.

Auch ein Pendelbus zwischen den Gemeinden wäre ein Vorschlag, über den man in der Zukunft nachdenken sollte. In den meisten Orten war die Parkplatzsituation ziemlich schlecht geregelt. Außerdem würde der Pendelbus die Zeitreise verdeutlichen, um die es bei dieser Veranstaltung geht.

Auch würde den Bürgern noch deutlicher gezeigt werden, dass die verschiedenen Gemeinden zusammen etwas geschaffen haben.

Positiv war hingegen, dass nicht nur das Automobil in den Mittelpunkt gestellt wurde, sondern auch die Themen Mode, Leben und Musik aufgegriffen wurden.

So wurde für fast jede Zielgruppe, vom Autoliebhaber bis hin zur Modeliebhaberin, etwas geboten. Man konnte etwas über das Leben von damals lernen, Spezialitäten kennen lernen oder sich in bestimmte selbst erlebte Zeiten zurück versetzen lassen.

Mit dieser Bachelor-Arbeit konnte gezeigt werden, dass es nicht immer notwendig ist, für ein Event eine Agentur zu beauftragen. Wie bereits in Kapitel 6 erwähnt, können auch nur einzelne Elemente des Events an eine Agentur vergeben werden. Wenn die Veranstaltung selbst organisiert wird, sollte jedoch darauf geachtet werden, dass man sowohl über Erfahrungen in der Eventbranche verfügen muss, als auch genug Zeit für die Planung und Organisation der Events vorhanden ist.

Auch ein Zusammenschluss zwischen den Gemeinden wurde in dieser Bachelor-Arbeit als positiver Effekt dargestellt. Wenn man sich zusätzlich noch über die möglichen Risiken der Zusammenarbeit mit anderen Gemeinden bewusst ist und über ein gut zusammenarbeitendes Organisationsteam verfügt, so steht einem solchen Zusammenschluss nichts im Wege. Vielmehr bringt er allen Gemeinden einen Vorteil, wie in Kapitel 5.2 erläutert.

8. Quellenverzeichnis

Besuch:

Veranstaltungen der zeitreise remstal*

Gottlieb Daimler Geburtshaus, Höllgasse 7, 73614 Schorndorf.

Gottlieb Daimler Gedenkstätte, Taubenheimstraße 13, 70372 Stuttgart.

Mercedes Benz Museum, Mercedesstraße 100, 70372 Stuttgart.

Porsche Museum, Porscheplatz 1, 70435 Stuttgart-Zuffenhausen.

Fernsehen:

ARD: *Carl und Bertha*; 23. Mai 2011, 20.15 Uhr.

SWR BW: *Landesschau Baden-Württemberg*; 28.6.2011, 18.45 Uhr.

SWR BW: *Treffpunkt Baden- Württemberg*; 19.06.2011, 18.45 Uhr.

Persönliches Gespräch:

Reichmann, Stefan; Stellvertretender Amtsleiter des Amts für Stadtmarketing und Kultur in Schorndorf, Hauptorganisator,

25. August 2011.

8.1 Literatur

Behrens-Schneider, Claudia; Birven, Sabine (2007):
Events und Veranstaltungen organisieren (2. Auflage).
Heidelberg: Redline Verlag.

Brückner, Michael; Przyklenk Andrea (1998): *Event- Marketing*.
Wien/Frankfurt: Ueberreuter Verlag.

GABLER (2004): *Gabler Wirtschaft Lexikon* (16. Auflage).
Wiesbaden: Gabler Verlag.

Stuber, Hedwig Maria (2005): *Ich helf dir kochen* (40. Auflage).
München: BLV Buchverlag.

Röthlingshöfer, Bernd (2008): *Werbung mit kleinem Budget* (2. Auflage).
München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Schäfer-Mehdi, Stephan (2009): *Event-Marketing* (3. Auflage).
Berlin: Cornelsen Verlag.

8.2 Printmedien

Flyer zeitreise remstal* Schorndorf, Mai 2011.

Flyer zeitreise remstal*, Mai 2011.

Handzettel Fotowettbewerb zeitreise remstal*, August 2011.

Waiblinger Kreiszeitung: *Rems Murr Rundschau; zeitreise remstal**,
Ausgabe: Dienstag, 14.06.2011, Seite c-1.

Waiblinger Kreiszeitung: *Waiblingen; Oldtimer-Trauben am Weinberg*,
Sonderbeilage der Ausgabe: Dienstag, 14.06.2011.

8.3 Onlinequellen ohne Autor oder Herausgeber

Unbekannter Autor: *Automobil*, Kapitel 1.3: Im Ausgang des 19. Jahrhunderts.
URL.: <http://www.autostation.wg.am/> [17. Juli 2011].

Unbekannter Autor: *General Motors*.
URL.: <http://www.facesofgm.com/#.html> [13. Juli 2011].

Unbekannter Autor: *Shanghai Automotive Industrie Corporation*.
URL.: <http://www.saicgroup.com/English/sqjt/gsj/index.shtml> [13. Juli 2011].

Unbekannter Autor: *TV-Werbung Preise in Euro*.
URL.: <http://www.castelligasse.at/Werbetechnik/Werbetarife-TV.htm>
[29. August 2011].

8.4 Onlinequellen mit Autor oder Herausgeber

Auwärter, Konrad (Hg.): *Oldtimerbus Neoplan 6/7 "Straßen der Lieder"*.
URL.: http://show.melting-mind.de/auwaerter_admin/bilder/61/medium/NH_6-7_str._d_liebe_1.jpg [13. Juli 2011].

Dellnitz, Armin; Rau, Martin (Hgg.): *Zeitreise Remstal*.
URL.: http://www.stuttgart-tourist.de/downloads/Zeitstrahl-weiss-02_465.jpg
[17. Juli 2011].

Effenberg, Fritz (2009): *Hybridauto, mit Photosynthese*.
URL.: <http://11tech.wordpress.com/2009/03/30/hybridauto-mit-photosynthese/>
[13. Juli 2011].

Fischer, Benedikt; Kölle, Heribert (Hgg.): *Neoplan NH 6/7 „Straßen der Lieder“*.
URL.: http://www.hubraum-cars.de/busse/neoplan_NH6-7/exponat.html [Stand 13. Juli 2011].

Haag, Helmuth (Hg.): *Wie Oskar Matzerath zur Ahoj-Brause kam.*

URL.: <http://www.openpr.de/drucken/91862/Wie-Oskar-Matzerath-zur-Ahoj-Brause-kam.html> [14. Juli 2011].

Halder, Martin (Hg.): *Was Sie finden.*

URL. http://www.meilenwerk.de/Meilenwerk_Stuttgart_Was_Sie_finden.php [29. August 2011].

Hofer, Jürgen (1999): *Traueranzeige Fritz Nuss.*

URL.: http://www.weinstadtweb.de/wsn/archiv1999/woche10/1099_6.htm [13. Juli 2011].

Kirchherr, Jürgen (Hg.): *Ideenwettbewerb zum Automobilsommer 2011.*

URL.: <http://www.dehogabw.de/index.php?id=1934> [29. August 2011].

Klingele, Jan; Römer, Matthias (Hgg.): *Chronik.*

URL.: <http://www.klingele.com/de/unternehmen/chronik/> [13. Juli 2011].

Kraus, Hasso (Hg.) (2011): *Automobilsommer 2011:*

HolzForum Waiblingen wird zum Sieger des Schaufensterwettbewerbs.

URL.: http://www.business-on.de/stuttgart/holzforum-waiblingen-schaufensterwettbewerb-zeitreise-brillenmacher-automobils-_id5504.html [18. Juli 2011].

Kreisel, Yvonne (30. August 2011): *Karte Sendegebiet Radio Ton.*

Per Mail erhalten.

Levy Chambon, Anne-Sophie (2008): „*Die kleine Geschichte*“ ... *des Zauberwürfels.*

URL.: <http://www.arte.tv/de/1946128,CmC=1946130.html> [Stand 13. Juli 2011].

Oberholz, Thomas (2007): *Mit Solarmobil in die Zukunft.*

URL.: <http://www.oeko-energie.de/produkte/solarmobile/index.php> [13. Juli 2011].

Packmor, Mareike (2010): *Pressemitteilung Gewinner-Ideen für den Automobilsommer 2011 prämiert.*

URL.: http://www.automobilsommer2011.de/_files/PM-Ideenwettbewerb.pdf [28. August 2011].

Porsche, Susanne (2011): *Ernst Heinkel Biographie.*

URL.: http://www.whoswho.de/templ/te_bio.php?PID=2590&RID=1 [Stand 13. Juli 2011].

Porsche, Susanne (2011): *Gottlieb Daimler Biographie.*

URL.: http://www.whoswho.de/templ/te_bio.php?PID=101&RID=1 [Stand 13. Juli 2011].

Rupp, Christine (Hg.) (2011/ II): *Mediadaten*.

URL.: http://www.radioton.de/fileadmin/default/files/Werbedaten/2011_mediadaten_alleSendestrecken_150711.pdf [29. August 2011].

Rupp, Christine (Hg.): *Preislisten Radio Ton*.

URL.: http://www.radioton.de/fileadmin/default/files/Werbedaten/Preisliste_Nr17_2011_mitMediaWeb.pdf [28. August 2011].

Schulze, Andre (Hg.): *Mind-Map Definition*.

URL.: <http://www.onpulsion.de/lexikon/3196/mind-map/> [18. August 2011]

Stadtmarketing Schorndorf (Hg.) (2010): *Gewinner Foto*.

URL.: http://www.zeitreiseremstal.de/objects/pix/fotowettbewerb/1.%20Platz_Opel%20Rekord%20Limousine%20BJ%201959%20von%20Georg%20Hartmann.jpg [29. August 2011].

Stadt Weinstadt (Hg.): *Statistische Einwohnerzahlen*.

URL.: <http://www.weinstadt.de/index.php?string=einwohnerzahl&item=search&bereich=wirtschaft> [13. Juli 2011].

Stadt Weinstadt (Hg.): *Weinstadt kennen lernen*.

URL.: http://www.weinstadt.de/dcm/frames.php3?session_id=&language=german&sid=A681513001295013&actual_document_id=A679662961925301&document_id=A391685989403101&template_class=HTML [13. Juli 2011].

The Real Blaze (Administrator) (2008): *Flugzeugkonstrukteur Ernst Heinkel*.

URL.: <http://www.nexusboard.net/sitemap/6365/flugzeugkonstrukteur-ernst-heinkel-t297286/> [18. Juli 2011].

Vorig, Andreas (Hg.): *Unternehmensgeschichte – seit 1988*.

URL.: <http://www.max-holder.com/de/unternehmen/unternehmensgeschichte/> [Stand 14. Juli 2011].

Wieland, Bernd (Hg.) (2005): *Neues Gesetz für Youngtimer. Stirbt eine ganze Auto-Generation?*

URL.: <http://www.autobild.de/artikel/neues-gesetz-fuer-youngtimer50162.html> [18. Juli 2011].

Wunderlich, Dieter (2002): *Männer (Film)*.

URL.: http://www.dieterwunderlich.de/Dorrie_manner.htm [13. Juli 2011].

Wunderlich, Dieter (2002): *Eine verhängnisvolle Affäre (Film)*.

URL.: http://www.dieterwunderlich.de/Lyne_affare.htm [13. Juli 2011].

Zeitungsverlag Waiblingen (Hg.) (2011): *80er Musiknacht Waiblingen*.

URL.: <http://www.mein-wochenblatt.de/index.php?WBID=&kat=16&a=1401> [Stand 13. Juli 2011].

9. Anhang

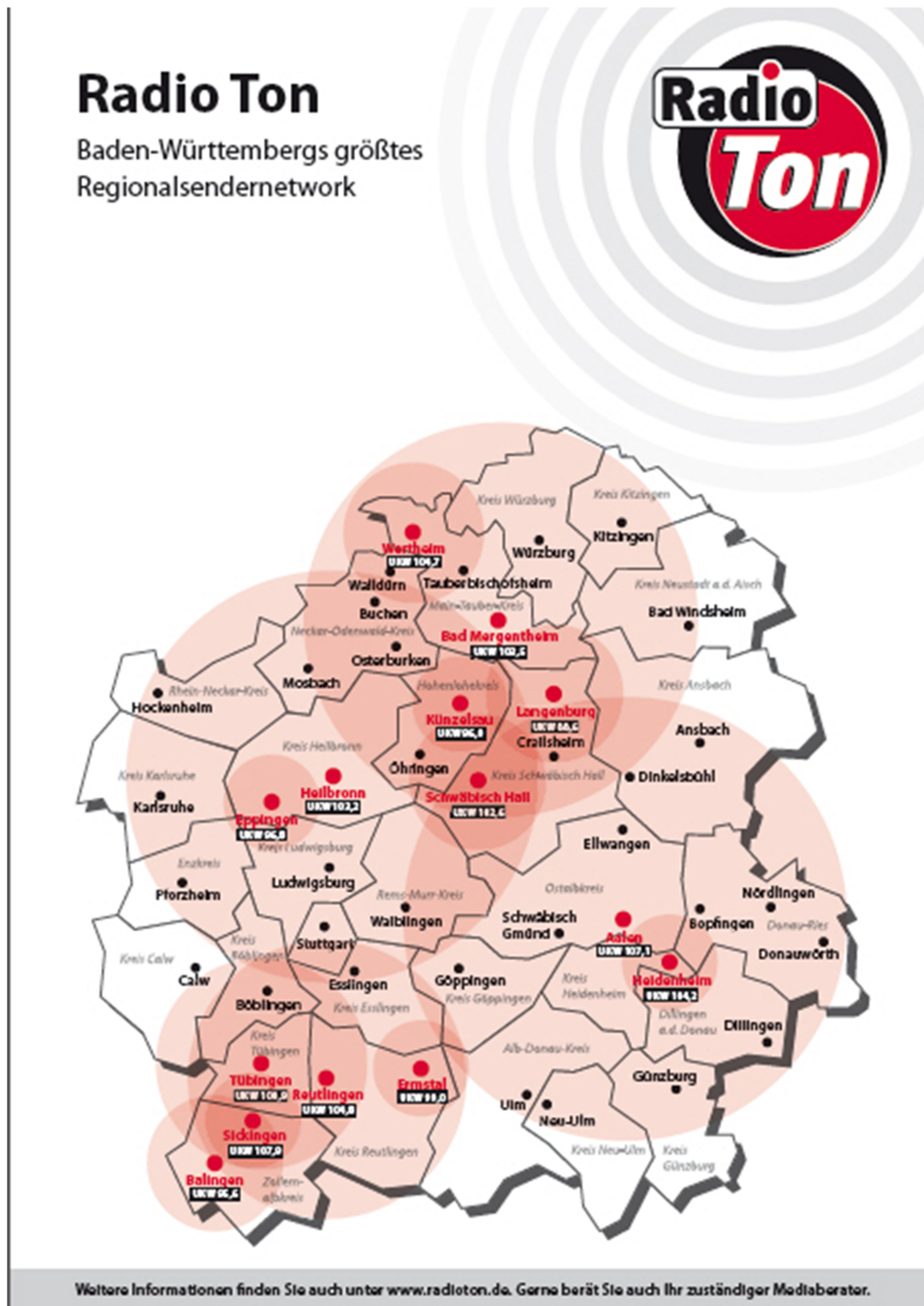
9.1 Fotowettbewerb zeitreise remstal*: Gewinner Foto



Stadtmarketing Schorndorf (2010): *Gewinner Foto*.

URL.: http://www.zeitreiseremstal.de/objects/pix/fotowettbewerb/1.%20Platz_Opel%20Rekord%20Limousine%20BJ%201959%20von%20Georg%20Hartmann.jpg
[29. August 2011].

9.2 Karte Sendegebiet Radio Ton



Per Mail erhalten am 30. August 2011 von Yvonne Kreisel,
Vertriebsassistentin Radio Ton.

9.3 Neoplan NH 6/7 Oldtimerbus



Auwärter, Konrad (Herausgeber): *Oldtimerbus Neoplan 6/7 "Straßen der Lieder"*.
URL.: http://show.melting-mind.de/auwaerter_admin/bilder/61/medium/NH_6-7_str._d_liebe_1.jpg [13. Juli 2011].



Evaluation des Projektes
„Automobilsummer 2011“
in Baden-Württemberg

Befragungen bei Veranstaltungen
zum Automobilsummer 2011
- Fragebogen lang -



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Guten Tag!

wir führen im Auftrag des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg eine Besucherbefragung zum Thema Automobilsummer 2011 durch. Hätten Sie vielleicht 10 Minuten Zeit, uns einige Fragen zu beantworten? Die erhobenen Daten werden selbstverständlich vollkommen anonym behandelt.

Datum:..... Interviewer:..... Veranstaltung:..... Standort:.....

1. **Wissen Sie, dass diese Veranstaltung im Rahmen des touristischen Themenprojektes „Automobilsummer 2011“ stattfindet?**
☐ Ja ☐ Nein

2. **Haben Sie bereits andere Veranstaltungen im Rahmen des touristischen Themenprojektes „Automobilsummer 2011“ besucht?**
☐ Ja ☐ Nein

3. **Haben Sie vor, noch weitere Veranstaltungen des „Automobilsummers 2011“ zu besuchen?**
☐ Ja, auf jeden Fall
☐ Vielleicht ja ☐ Eher nicht ☐ Nein ☐ Weiß nicht

4. **Wohnen Sie in ... (Interviewer: Bitte Namen der Stadt nennen)?**
☐ Ja → weiter mit **Frage 7**
☐ Nein

5. **Wie haben Sie die Veranstaltung besucht?**
☐ Als Tagesausflug vom Wohnort aus → weiter mit **Frage 7**
☐ Als „Durchgangsstopp“ ohne Übernachtung → weiter mit **Frage 7**
☐ Als „Durchgangsstopp“ mit Übernachtung
☐ Im Rahmen einer mehrtägigen Reise mit Übernachtung
☐ Im Rahmen einer mehrtägigen Rundreise mit Übernachtung (mindestens 2 Orte, in denen übernachtet wird)

6. **Wie lange dauert Ihre gesamte Reise?** Tage

7. Wie sind Sie auf diese Veranstaltung aufmerksam geworden?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Anzeigen in Zeitungen/Zeitschriften | <input type="checkbox"/> Berichte in Zeitungen/Zeitschriften |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> TV |
| <input type="checkbox"/> Prospekte/Flyer/Broschüren des Automobilsommers 2011 | <input type="checkbox"/> DB/Verkehrsverbund |
| <input type="checkbox"/> Internetseite, und zwar: | <input type="checkbox"/> Automobilverein/-club |
| <input type="checkbox"/> ... des Automobilsommers 2011 | <input type="checkbox"/> Kataloge von Reiseveranstaltern |
| <input type="checkbox"/> ... des Ortes der Veranstaltung | <input type="checkbox"/> Reise-/Busunternehmen |
| <input type="checkbox"/> ... der Veranstaltung selbst | <input type="checkbox"/> Tourismusprospekte/-broschüren |
| <input type="checkbox"/> ... der Region | <input type="checkbox"/> Messen/Veranstaltungen |
| <input type="checkbox"/> ... der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg | <input type="checkbox"/> Plakate |
| <input type="checkbox"/> ... des Wirtschaftsministeriums BW | <input type="checkbox"/> Freunde/Bekannte/Familie |
| <input type="checkbox"/> ... zum Thema „Automobil“ | |
| <input type="checkbox"/> ... Sonstige | <input type="checkbox"/> Sonstiges |

8. Warum besuchen Sie diese Veranstaltung? Bitte bringen Sie die folgenden drei Aussagen in eine Reihenfolge nach Ihrer persönlichen Gewichtung

Rang (bitte von 1.-3. eintragen):

- „Gemeinsam als Familie, mit Freunden, in der Gruppe etwas unternehmen“
- „Etwas Besonderes erleben, Atmosphäre genießen, Spaß haben“
- „Mehr über das Thema Automobil erfahren, fachlich-thematischem Interesse nachgehen“

9. Welche weiteren Aktivitäten unternehmen Sie während Ihres Aufenthaltes in ...

(Interviewer: Bitte Namen der Stadt nennen, Mehrfachnennungen möglich)?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Besuch von Verwandten, Bekannten, Freunden | <input type="checkbox"/> Einkaufsfahrt (nicht alltäglicher Bedarf) |
| <input type="checkbox"/> Spazierfahrt/Ausflug/„Fahrt ins Blaue“ | <input type="checkbox"/> Essen gehen/Lokalbesuche |
| <input type="checkbox"/> Besuch von Sehenswürdigkeiten/Attraktionen | <input type="checkbox"/> Klassischer Geschäftsbesuch |
| <input type="checkbox"/> Teilnahme an Seminaren, Schulungen usw. | <input type="checkbox"/> Besuch von Messen, Ausstellungen usw. |
| <input type="checkbox"/> Ausübung einer speziellen Aktivität (z.B. Radfahren, Wandern) | |
| <input type="checkbox"/> Besuch einer anderen speziellen Veranstaltung (z.B. Konzert, Theater, Fest, Ausstellung) | |
| <input type="checkbox"/> Organisierte Fahrt (Betriebs-, Schul-, Vereinsausflug, Busreise usw.) | |
| <input type="checkbox"/> Teilnahme an Kongressen, Tagungen, Konferenzen, Symposien usw. | |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges | |
| <input type="checkbox"/> Nein | |

10. Wie hoch sind bzw. werden Ihre heutigen Tagesausgaben pro Person sein, auch außerhalb der Veranstaltung (ohne Anreise)?

Tagesausgaben (pro Person) insgesamt: €

..... € (ggf. korrigierter Wert als Summe Einzelpositionen)

davon:

Ausgabeart	Betrag in Euro
Verpflegung im Gastgewerbe	
Lebensmitteleinkauf	
Sonstiger Einkauf	
Freizeit/Unterhaltung	
Lokaler Transport	
Sonstige Dienstleistungen	
Eintritt Veranstaltung	
Übernachtung	

11. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Baden-Württemberg (BW) als Automobil-land zu?

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu	Weiß nicht
BW ist die Geburtsstätte des Automobils.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BW bietet viele Besucherattraktionen zum Thema Automobil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für den Besuch von BW ist das Thema Automobil ein interessantes ReisetHEMA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Automobilland BW – das hat auch eine kulturelle und geschichtliche Dimension.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Automobilbranche ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für BW.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BW steht für die Zukunft des Automobils.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Von BW gehen technische Innovationen im Automobilbereich aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 12. Wenn Sie Ihren heutigen Besuch der Veranstaltung insgesamt beurteilen, wie zufrieden sind Sie damit? Bitte benoten Sie auf einer Skala von 1-6 von „überaus zufrieden“ bis „unzufrieden“**

Note 1 2 3 4 5 6 weiß nicht
 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

- 13a. Was hat Ihnen besonders gut gefallen?**

.....

- 13b. Was hat Ihnen nicht so gut gefallen?**

.....

- 14. Wenn das Thema „Tourismus und Automobil“ in Baden-Württemberg weitergeführt wird, wie interessant sind dann folgende Angebote für Sie?**

	Sehr interessant	interessant	weniger interessant	uninteressant
Besuch von einzelnen Museen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausstellungen rund ums Auto / Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Events rund ums Auto / Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktive Teilnahme an Veranstaltungen ,z.B. Ausfahrten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourenvorschläge für Auto / Zweirad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmens- und Werksführungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pauschale mit Übernachtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:				
Weiß nicht <input type="checkbox"/>				

- 15. Welchen persönlichen Bezug zum Thema Automobil haben Sie (Mehrfachnennungen möglich)?**

- ☐ Ich nutze regelmäßig einen Pkw.
☐ Ich bin beruflich viel mit dem Auto unterwegs.
☐ Ich mache gern Ausflüge und Urlaubsreisen mit dem Auto.
☐ Mein Fahrzeug ist auch mein Hobby.
☐ Sonstiges, und zwar:.....

16. Wie alt sind Sie?

..... Jahre

17. Wo haben Sie Ihren Wohnsitz?

in:

Postleitzahl:

Bundesland:

Staat, wenn nicht Deutschland:

18. Geschlecht (*Hinweis an Interviewer: eintragen ohne danach zu fragen!*):

☐ Weiblich

☐ Männlich

10. Erklärung

Mit meiner Unterschrift bestätige ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig angefertigt habe.

Dabei habe ich nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt und meine Quellen sowie Zitate unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht und im Quellenverzeichnis aufgeführt.

Weinstadt, 1. September 2011

Angelika Wilhelm